

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5066 - SOLOMO

Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Jordi Oller Nogués <jjoller@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Anglès

L'assignatura serà impartida en castellà amb l'ús intensiu de lectures, vídeos, i altres materials en anglès, de forma tal que la proporció d'idiomes quedaria així:

castellà 50%

anglès 50%

Els alumnes podran utilitzar el català en les seves exposicions i treballs presentats.

Competències que es treballen

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.

Específica

- CE4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

General

- CG1. 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

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Publicitat i Promoció usant estratègies de màrqueting que combinen el social, el local i el mòbil: SoLoMo, és una assignatura pràctica dedicada al desenvolupament de apps tipus SoLoMo en les quals s'integren totes les possibilitats que ofereix l'ús creixent dels dispositius mòbils vinculats a totes les activitats de la vida, l'ús de la geolocalització i el seu aprofitament en les estratègies de màrqueting i el reconegut paper de les xarxes socials i la seva influència en la presa de decisions del consumidor.

SoLoMo és aplicar el local, el social i el mòbil a les estratègies de Publicitat i Promoció.

Resultats d'aprenentatge

- Analitzar la competència empresarial i identificar mercats i clients comprenent el comportament dels consumidors i utilitzant les eines tecnològiques del Màrqueting
- Reconèixer el paper creixent que tenen el consum social en les decisions de compra dels consumidors.
- Identificar les principals tecnologies i aplicacions que faciliten la geolocalització i la seva interacció amb les xarxes socials en el procés de compra.
- Identificar les bases per desenvolupar projectes emprenedors basats en les Estratègies de Màrqueting SoLoMo.

Metodologia de treball

L'assignatura és semipresencial i eminentment pràctica basada en la recerca individual de casos d'èxit i un projecte de curs.

Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aplicaran les següents activitats docents:

- MD1. Classe magistral
- MD3. Presentacions
- MD5. Seminaris
- MD7. Estudis de cas
- MD10 Investigació i lectura d'articles
- MD11. Tutories no presencial

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

Tema 1

Què és SOLOMO?

Noves tendències en les Estratègies de Màrqueting SOLOMO

Tema 2

Xarxes Socials i Comportament del nou consumidor

El paper de les xarxes socials en el model de decisió de compra del nou consumidor

Tema 3

La Geolocalització i la seva aplicació al Màrqueting

La importància de la geolocalització i la seva aplicació al món dels negocis locals

Tema 4.

L'aplicació de les estratègies de Màrqueting SOLOMO al consumidor multipantalla.

Estratègies de Màrqueting en dispositius mòbils

Tema 5.

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF7. Tutories presencials

Sistema d'avaluació

Avaluació Contínua:

- 50% Treball de recerca individual + Participació individual als debats i la curació de continguts
- 50% Projecte de Curs de la assignatura. Projecte en grup i exposició.
- Examen de validació del projecte i del treball individual

Recuperació:

- 50% Participació en la curació de continguts i als debats de forma online + Treball de recerca individual
- 50% Projecte de Curs de la assignatura. Projecte individual i exposició.
- Examen de validació del projecte i del treball individual

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- R U #Solomo Ready?: Consumers and Brands in the Digital Era. Papakonstantinidis, Stavros & Poulis, Athanasios & Theodoridis, Prokopis. 2016.