

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

300413 - XARXES SOCIALS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Judith Turrión Prats
- Curs: Quart
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Álvaro González Gómez <agonzalezgo@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Anglès

Els materials originals poden ser també en castellà o anglès.

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

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 de la seva àrea d'estudi.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE11. Analitzar i valorar l'entorn científicotecnològic i econòmic, per buscar oportunitats innovadores i establir processos necessaris per adaptar l'organització.
- CE14. Identificar els sectors emergents i les estratègies d'innovació empresarial.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta enfront del canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
-

CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

L'objectiu d'aquesta assignatura és 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 diagnosi 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.

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. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Resultats d'aprenentatge

- Conèixer els fonaments de la interaccio 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 duran a terme dues sessions amb conferencians 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.

Continguts

Tema 1. El pla de social media

- Els efectes de les xarxes en els individus, el col·lectiu i l'empresa
- L'herència del Web 2.0
- Objectius i estratègia

Tema 2. Recerca i anàlisi

- Per nivells d'integració. Xarxes verticals, xarxes horitzontals
- Per relació entre els usuaris. Xarxes simètriques, xarxes asimètriques

- Altres. per finalitat, per accés, per funcionalitat
- El cercle d'or
- Buyer persona i Customer decision journey

Tema 3. Els connectors

- Fonaments de la connectivitat humana: el nombre de Dunbar
- La llei dels especials i els *influencers*

Tema 4. Planificació i gestió de campanyes de social media

- Elements clau en una estratègia *social media*
- El rol del *Community manager*
- Política *Social media (SM)*
- Canals pel SM
- Calendari editorial

Tema 5. Creació i curació de continguts

- Continguts generats per l'usuari
- Concepte de curació
- Tipologies de curació

Tema 6. Execució del pla de social media

Tema 7. Medició, visualització i optimització del pla

- Tipologies de *Leads*
- Les mètriques en SM
- *KPIs*
- Eines d'anàlisi i seguiment
- Presentació de resultats. *Social Media Report*

Tema 8. Publicitat en xarxes socials

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Classes magistrals
- AF2. Anàlisi de casos
- AF2. Seminaris i ponències
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. 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
Participació a l'aula	10%
Activitats grupals	35%
Presentació projecte grupal	15%
Examen final	40%

Totes les activitats, tant les individuals com les grupals, són obligatòries i s'hauran de lliurar dins del temps assignat.

La participació tant als seminaris setmanals com a les tutories grupals és obligatòria. La no assistència a les mateixes comportarà no poder superar l'assignatura

Cal obtenir una nota igual o superior a 5 sobre 10:

- a les activitats grupals
- a la participació a l'aula

- a la defensa del projecte grupal

- a l'examen final

per a poder fer mitjana amb les altres parts d'avaluació de l'assignatura. La no superació d'una o més d'aquestes parts comportarà la no superació de l'assignatura.

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

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Barry, Jim (2016). Social Content Marketing for Entrepreneurs. Business Expert Press.
- Berger, Jim (2016). "Contagious: Why Things Catch On". Simon & Schuster; Edición: Reprint.
- 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)
- Rodríguez-Ardura, Inma (2020). Marketing digital y comercio electrónico. Pirámide

Complementaris

Bibliografies

- 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". Back Bay Books; Reprint edition (January 12, 2011)
- David S. White and Alison Le Cornu (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday, Volume 16, Number 9 - 5 September 2011 <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- Dodson, Ian (2016). The Art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. New Jersey: Wiley.
- Llodrá-Riera, Isabel; Martínez-Ruiz, Maria Pilar; Jimenez-Zarco, Ana Isable & Izquierda-Yusta, Alicia (2015). Influence of social media on motivations for visiting a destination and image formation. International Journal of Technology Marketing, 10(4), 413. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2015.072173>.
- McCarthy, D., Tice, K., Gollan, D., & Intreglia, L. (2019). Travel Market Report's Outlook on Social Media.
- McGruer, D. Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Wiley
- Watts, Duncan J. (2003) "Seis grados de separación: La ciencia de las redes sociales en la era del acceso". Ed. Paidós
- Williams, John (2016). Social media: Marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & Youtube. Wroc?aw: Amazon.