

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

501410 - IMPLICACIONS ECONÒMIQUES I SOCIALS A LES XXSS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Quart
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Aleksander Kucel <akucel@tecnocampus.cat>
 - Luisa Del Carmen Martínez García <lmartinezga@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Anglès

Competències que es treballen

Bàsica

- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE12. Aplicar la llengua anglesa en diferents entorns culturals de negociació empresarial.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

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.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el 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 de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Aquesta assignatura pretén familiaritzar els estudiants amb les implicacions econòmiques de les xarxes socials sobre les decisions personals a través de diversos, i sovint no trivials, canals. Les xarxes socials afecten a les nostres vides de manera directa i indirecta, a través de l'educació, la feina, el consum, la salut o la presa de decisions. Sembla doncs important conèixer els mecanismes d'aquesta influència per ser capaços de preveure els seus efectes econòmics.

Resultats d'aprenentatge

Dominar les eines tecnològiques bàsiques per l'aprofitament dels recursos de màrqueting, e-màrqueting i xarxes socials com a suport per la presa de decisions empresarials.

Metodologia de treball

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: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom

MD10. Recerca i lectura crítica d'articles. Els estudiants parteixen d'una hipòtesi de treball que van a desenvolupar, seguint les fases de la metodologia de recerca, entre les quals la lectura crítica d'articles

MD12. Tutories no presencials: per les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de la ESCSET.

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. Educació com a procés que involucra les xarxes socials

Tema 2. Emparellament selectiu i les xarxes socials

Tema 3. Salut i les seves relacions amb les xarxes socials

Tema 4. Treball, emprenedoria i les xarxes socials

Tema 5. Política en les xarxes socials

Tema 6. Consum en el context de les xarxes socials

Tema 7. Seguretat, terror en les xarxes socials

Tema 8. Conclusions

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF4. Treball individual

AF5. Estudi personal

AF7. Tutories presencials

AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació a través de les Tics/plataforma virtual.

Sistema d'avaluació

- Examen parcial 1 en grups de 3 persones = 20% de la nota final
- Examen parcial 2 en grups de 3 persones = 20% de la nota final
- Examen final individual = 60% de la nota final
- Cal superar l'examen final amb un mínim de 5/10 per superar l'assignatura irrespectivament de les notes anteriors.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- AKERLOF, G.A. & CRANTON, R.E. Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-being. Princeton University Press 2010.
- BERMAN, L.F., KAWACHI, I. & GLYMOUR, M.M. eds. Social epidemiology. Oxford University Press, 2014.
- BORJAS, G.J. Labor Economics (Seventh). New York: The MacGraw-Hill Companies, 2016.
- BOURDIEU, P. & PASSERON, J.C. Reproduction in education, society and culture (Vol. 4). Sage, 1990.
- BROWN, S. & SESSIONS, J.G. Signalling and screening. International handbook on the economics of education, 2004.
- BROWNING, M., CHIAPPORI, P.A. & WEISS, Y. Economics of the Family. Cambridge University Press, 2014.
- CENTOLA, Damon. How behavior spreads: The science of complex contagions. Princeton University Press, 2018.
- CHECCHI D. The economics of education. Cambridge Books, 2008.
- CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives. Little, Brown Spark, 2009.
- HEYWOOD A. Politics, Macmillan International HE, 2019.
- HOFFMAN, J. & GRAHAM, P.. Introduction to political theory. Routledge, 2015
- HUDSON, R.A. Who Becomes a Terrorist and Why?: The Psychology and Sociology of Terrorism. Simon and Schuster, 2018.
- KADUSHIN, Charles. Understanding social networks: Theories, concepts, and findings. Oup Usa, 2012.
- KAWACHI, I., TAKAO, S. & SUBRAMANIAN, S.V. Global perspectives on social capital and health. New York: Springer, 2013.
- KRUEGER, A.B. What Makes a Terrorist. Princeton University Press, 2017.
- MARMOT, M. & WILKINSON, R. eds. Social determinants of health. OUP Oxford, 2005.
- PISKORSKI, Mikolaj Jan. A social strategy: How we profit from social media. Princeton University Press, 2016.
- ROBLES-MORALES, J.M. & CORDOBA-HERNANDEZ, A.M. Digital political participation, social networks and Big data: Disintermediation in the Era of Web 2.0. Palgrave Macmillan, 2019.
- VALENTE, T.W. Social networks and health: Models, methods, and applications. Oxford University Press, 2010.
- WATSON, T. & KORCZYNSKI, M. Sociology, work and industry. 6th edition, Routledge, 2012.