TecnoCampus
Centres universitaris adscrits a la upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

501410 - IMPLICACIONS ECONÒMIQUES I SOCIALS A LES XXSS

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Quart
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
  - Aleksander Kucel <akucel@tecnocampus.cat>
  - David Puertas Graell <dpuertas@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

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 influencia per ser capaços de preveure els seus efectes econòmics.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, transfobes 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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 16 - Pau, justícia i institucions sòlides
- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 01 - Fi de la pobresa
- 03 - Salut i benestar
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

- Examen parcial en grups 40% de la nota final (no recuperable).
- Examen final: part individual (20% de la nota final) + part en grups (40% de la nota final). Examen final es recuperable.
- Tots els exàmens seran amb els apunts.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

-

CENTOLA, Damon. How behavior spreads: The science of complex contagions. Princeton University Press, 2018.

- HUDSON, R.A.Who Becomes a Terrorist and Why?: The Psychology and Sociology of Terrorism. Simon and Schuster, 2018.
- HUDSON, R.A.Who Becomes a Terrorist and Why?: The Psychology and Sociology of Terrorism. Simon and Schuster, 2018.
- PISKORSKI, Mikolaj Jan. A social strategy: How we profit from social media. Princeton University Press, 2016.
- CENTOLA, Damon. How behavior spreads: The science of complex contagions. Princeton University Press, 2018.
- HEYWOOD A. Politics, Macmillan International HE, 2019.
- HOFFMAN, J. & GRAHAM, P.. Introduction to political theory. Routledge, 2015
- 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.