

Titulació	Típus	Curs
2503873 Comunicació Interactiva	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Mercedes Diez Jimenez

Correu electrònic: merce.diez@uab.cat

Equip docent

Mercedes Lecha Salvador

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs.

Objectius

- Introduir a l'alumnat en l'estudi de les principals estratègies de comercialització digital de productes, serveis i marques en l'àmbit de la comunicació.
- Aprofundir en l'anàlisi de l'ecosistema digital i ús de les principals aplicacions de màrqueting digital: plataformes, tècniques i recursos web.
- Abordar reflexions sobre el perfil de l'usuari (prosumidor) i els seus principals hàbits d'ús i consum de productes comunicatius digitals.
- Conèixer i analitzar les principals tendències del sector i la seva aplicació: Inbound màrqueting, advergaming, Brand journalism, blog màrqueting, storytelling, e-business, mobile màrqueting, e-commerce, des d'una perspectiva professional.

Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.

- Cercar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges, treballs acadèmics, exposicions, etc.
- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Planificar, aplicar, analitzar i avaluar campanyes de màrqueting digital en els mitjans socials i implementar sistemes d'automatització en la gestió.
- Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant-hi les dimensions social, econòmica i mediambiental.
3. Analitzar informes de dades d'internet i mòbils.
4. Analitzar la situació del mercat i dels consumidors per determinar les estratègies de les campanyes de màrqueting en línia.
5. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
6. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
7. Avaluar els efectes i resultats de les campanyes de màrqueting digital dissenyades.
8. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
9. Contrastar i verificar la veracitat de les informacions aplicant criteris de valoració.
10. Crear estratègies de mesura.
11. Diferenciar allò substancial d'allò rellevant en tots els tipus de documents de l'assignatura.
12. Exposar per escrit i oralment la síntesi de les anàlisis realitzades.
13. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
14. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
15. Interpretar i discutir documents de les principals teories del màrqueting.
16. Planificar i executar treballs acadèmics en l'àmbit del màrqueting digital.
17. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
18. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i mostrar-ne la planificació individual o grupal aplicada.
19. Presentar projectes i serveis als docents i als mateixos companys.
20. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
21. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
22. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
23. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
24. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
25. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o els projectes, a curt o mitjà terminis, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

Els continguts de l'assignatura aniran orientats al coneixement teòric i pràctic dels diferents aspectes principals del màrqueting digital en l'actualitat. Principalment:

- Introduir a l'alumnat en els conceptes de màrqueting digital, determinació de KPIs i analítica.
- Conèixer estratègies de posicionament SEO i SEM
- Definició d'accions de Mitjans socials, Inbound màrqueting, continguts, advergaming i Storytelling
- Configurar i executar accions d'email màrqueting, captació de leads i CRM
- Introduir-se en els conceptes de comerç electrònic, automation màrqueting i generació d'ingressos (Adsense, Màrqueting d'afiliats...).

No obstant això, el calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	3, 4, 11, 15
Pràctiques	17	0,68	4, 7, 10, 16
Seminaris	16	0,64	3, 15, 16, 12, 19, 18
Tipus: Supervisades			
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	4	0,16	9, 11, 19
Tutories	3	0,12	7, 9
Tipus: Autònomes			
Estudi personal	15	0,6	3, 4, 9, 11, 15
Lectures relacionades	4	0,16	3, 4, 9, 11, 15
Preparació de treballs i pràctiques	37	1,48	3, 4, 7, 10, 11, 15, 16, 12
Presentació oral de treballs	4	0,16	7, 11, 12

L'assignatura consta d'una part teòrica i una part pràctica que es desenvoluparan de manera presencial.

Durant la teoria, es realitzarà una introducció als principals conceptes del màrqueting digital, que es complementaran amb lectures obligatòries i recursos digitals.

Posteriorment, es desenvoluparà l'activitat pràctica durant el seminari, sempre relacionada amb la classe teòrica impartida, que se situarà en el context del desenvolupament d'un pla de màrqueting digital que es lliurarà durant les últimes sessions del curs, així com el desenvolupament de la pràctica individual.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric individual	40%	10	0,4	3, 5, 4, 8, 1, 11, 15
Treball final de pràctiques en grup	50%	20	0,8	3, 2, 5, 7, 8, 24, 10, 1, 9, 25, 13, 16, 12, 19, 21, 22, 23, 18
Treball individual	10%	5	0,2	6, 9, 11, 14, 15, 20, 17

Per a superar l'assignatura s'ha d'optar per un de les següents 3 opcions:

1.- Avaluació continuada

L'avaluació continuada suposa l'assistència a classe obligatòria, amb un màxim d'absentisme del 20% dels seminaris. Per a superar-la s'han de superar les següents proves, sent necessari que s'obtingui mínim un 5 en cadascuna de les proves, per a poder fer mitjana. En cas contrari, se suspèn timerà l'assignatura i necessàriament s'haurà d'anar a recuperació.

- A) 40% Examen teòric individual
- B) 50% Treball final de pràctiques en grup (pla de màrqueting digital)
- C) 10% Pràctica individual

2. Avaluació única

Si es desitja optar per l'avaluació única, l'assistència a classe serà recomanable, però no obligatòria i s'hauran de superar les següents proves, sent necessari obtenir mínim un 5 en cadascuna de les proves, per a poder fer mitjana. En cas contrari, se suspèn timerà l'assignatura i necessàriament s'haurà d'anar a recuperació.

- A) 40% Examen teòric individual
- B) 50% Treball final de pràctiques individual (pla de màrqueting digital)
- C) 10% Pràctica individual

L'avaluació única, tant l'examen teòric, com el lliurament dels exercicis pràctics, es realitzarà el 25/06/2025.

3.- Prova de síntesi

En el cas d'alumnes de segona matrícula, poden optar a la prova de síntesi. Es tractarà d'un examen final on s'avaluïn coneixements teòrics i pràctics. Aquest examen es realitzarà el dia de la recuperació i serà el mateix examen que la recuperació de la resta d'alumnes, no optant a una recuperació extraordinària.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per a això, podrà realitzar un examen teòric i/o pràctic durant les últimes setmanes de curs.

La recuperació, es realitzarà el 25/06/2025 i s'hauran d'aprovar les parts avaluables amb una nota mínima d'un 5 en cadascuna d'elles per a poder fer mitjana:

A) 40% Examen teòric individual

B) 50% Treball final de pràctiques individual (pla de màrqueting digital)

C) 10% Pràctica individual

Les dates poden veure's modificades i es confirmaran tant durant la presentació de l'assignatura, com al campus virtual.

Les qualificacions obtingudes podran consultar-se al Campus Virtual.

L'alumnat que no es presenti a cap de les proves avaluables ni a la recuperació, serà qualificat com No avaluable.

En el cas que qualsevol estudiant realitzi una irregularitat que pugui conduir a una variació significativa d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que pogués instruir-se. En cas que es produeixin diverses irregularitats, en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Bibliografia

Kotler, Philip., Kartaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. John Wiley & sons 2ª Ed.

Sáinz de Vicuña Ancín, Jose Maria. (2021). *El plan de marketing digital en la practica* (23rd ed.). Madrid: ESIC.

Maciá Domene, Fernando. (2020). *Seo avanzado*. Madrid: Anaya Multimedia.

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). *Digital marketing*. Harlow: Pearson.

Fagundo, Antonio., Bastón, Rubén. & Hernández, Valentín. (2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!*. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz-Aroca, Esmeralda., & Martínez Calduch, David. (2017). *Social selling*. Madrid: Altom Service.

Fundamentos de marketing digital. (s. d.). Google.

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>

Google Analytics Academy. (s. d.). <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Google Ads Certifications: Google. (s. d.).

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=2844-google-ads-certifications

Certificació de Meta. (s. d.). <https://es-es.facebook.com/business/learn/certification>

Programari

Especialment s'utilitzaran eines en línia gratuïtes i paquets d'ofimàtica.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	61	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	62	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	6	Espanyol	segon quadrimestre	tarda

PROVISIONAL