



Guía docente

| Datos Identificativos | | | | | 2016/17 |
|-----------------------|---|--------------------|---------------------|-----------|---------|
| Asignatura (*) | Análisis de las Redes Sociales como Generadoras de valor | | Código | 615518021 | |
| Titulación | Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados | | | | |
| Descriptorios | | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | Tipo | Créditos | |
| Máster Oficial | 1º cuatrimestre | Segundo | Obligatoria | 3 | |
| Idioma | Castellano | | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | Análise Económica e Administración de Empresas | | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Vázquez, Clide | Correo electrónico | c.rodriguezv@udc.es | | |
| Profesorado | Rodríguez Vázquez, Clide | Correo electrónico | c.rodriguezv@udc.es | | |
| Web | | | | | |
| Descripción general | En los últimos años, el uso de las Redes Sociales ha experimentado un notable crecimiento en la mayor parte de las organizaciones al ofrecer la posibilidad de difundir contenidos, comunicar, compartir e intercambiar información. En esta asignatura se analiza la importancia de utilizar las Redes Sociales como plataforma online por parte de las organizaciones empresariales en aras de gestionar su uso, la adecuación y relevancia de los contenidos, la reputación online, el posicionamiento, así como la utilización y aplicación de métricas adecuadas que contribuyan a evaluar su eficiencia | | | | |

Competencias del título

| Código | Competencias del título |
|--------|--|
| A1 | Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades |
| A2 | Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta y propia de un nivel avanzado el comportamiento de los usuarios o consumidores |
| A3 | Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa |
| A5 | Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación |
| A6 | Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo |
| A7 | Ser capaz de justificar una adecuada segmentación y selección del público objetivo |
| A8 | Tener capacidad para trabajar críticamente con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y herramientas informáticas propias de la investigación social y de mercados |
| A9 | Tener capacidad para integrar y aplicar las nuevas tendencias en investigación social y de mercados de modo rentable y efectivo en la empresa, las administraciones u otras organizaciones |
| A10 | Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados |
| A11 | Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques |
| B1 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación |
| B2 | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio |
| B3 | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios |
| B4 | Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades |
| B6 | Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones |
| B8 | Ser capaz de integrar las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en la tarea profesional y/o investigadora |



| | |
|----|---|
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia |
| C3 | Utilizar las herramientas básicas de las TIC necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|---|-------------------------|------------|-----|
| Resultados de aprendizaje | Competencias del título | | |
| Conocer las buenas prácticas que permiten actuar de forma proactiva para evitar problemas de gestión en redes sociales | AM2 AM5 AM7 | BM2 BM3 | |
| Manejar herramientas de monitorización que permitan acceder a la información de diferentes fuentes, así como otras para la gestión específica de redes sociales | AM3 AM8 AM9 | BM6 BM8 | CM3 |
| Analizar el posicionamiento en buscadores e influir en los resultados de búsqueda de los usuarios para controlar la reputación online | AM1 AM6 | BM1 | |
| Hacer un uso correcto de las redes sociales, conocer los problemas de identidad que se dan en las redes y gestionar su propia marca personal | AM10 AM11 | BM4 | CM1 |

| Contenidos | |
|---------------------------------------|--|
| Tema | Subtema |
| BLOQUE I: MEDIOS SOCIALES | Las Redes Sociales en el mundo empresarial |
| BLOQUE II: POSICIONAMIENTO | El papel de la publicidad 3.0 en el posicionamiento Posicionamiento en buscadores SEO y SEM |
| BLOQUE III: GESTIÓN DE MARCA PERSONAL | Identidad digital y entornos personales de aprendizaje |

| Planificación | | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------|--|---------------|
| Metodologías / pruebas | Competencias | Horas presenciales | Horas no presenciales / trabajo autónomo | Horas totales |
| Estudio de casos | A3 A7 B1 B2 B3 B4 B6 B8 | 5 | 15 | 20 |
| Sesión magistral | A1 A5 A6 A11 | 11 | 22 | 33 |
| Lecturas | A2 A8 A9 A10 C1 C3 | 5 | 15 | 20 |
| Atención personalizada | | 2 | 0 | 2 |

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodologías | |
|------------------|--|
| Metodologías | Descripción |
| Estudio de casos | Como complemento a la clase magistral, se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirvan para ayudar en la comprensión de los conceptos trabajados. Además, se plantearán cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos tratados. Los alumnos deberán desarrollar casos prácticos en grupos reducidos para que resulte interactivo, práctico y con una participación proactiva del alumnado. |
| Sesión magistral | Desarrollo de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada por presentaciones multimedia |
| Lecturas | Se facilitará al alumnado textos y lecturas de los diferentes temas cuya finalidad es servir de complemento a la clase magistral que deberán ser trabajadas en grupo para resolver las cuestiones que se formulen. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|-------------|
| Metodologías | Descripción |



| | |
|--|--|
| Lecturas Estudio de casos Sesión magistral | <p>Todos los grupos, así como cada uno de sus miembros, podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de las lecturas y casos prácticos que deberán presentar o exponer.</p> <p>Del mismo modo, si tuvieran alguna duda relacionada con el material explicado en el aula, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar cualquier otro momento para aclarar dudas y facilitar de este modo el seguimiento de la asignatura.</p> |
|--|--|

| Evaluación | | | |
|------------------|----------------------------|--|--------------|
| Metodologías | Competencias | Descripción | Calificación |
| Lecturas | A2 A8 A9 A10 C1 C3 | Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo para su posterior exposición. Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas analizadas previamente a su exposición | 50 |
| Estudio de casos | A3 A7 B1 B2 B3 B4 B6 B8 | Los grupos de alumnos tendrán que resolver casos prácticos. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los mismos. Será tutorizado por los profesores, tanto en tutoría de grupo como en atención personalizada. | 50 |

| Observaciones evaluación |
|--|
| <p>Florado, Miguel. (2015). Guía SEO avanzado IAB</p> <p>Spain. (2010). El libro blanco de IAB: SEO: optimización de webs para buscadores. Cuadernos de comunicación interactiva, 11, 1-50IAB.</p> <p>(2015). Inversión en Publicidad Digital en 2014</p> <p>Maciá Domene, F. & Grosende Grela, J. (2012). Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia. Maldonado, S. (2010). Analítica web. Medir para triunfar. Madrid: ESIC. Morales, M. (2010). Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación. Barcelona: UOC.</p> |

| Fuentes de información | |
|------------------------|---|
| Básica | <p>Florado, Miguel. (2015). Guía SEO avanzado IAB</p> <p>Spain. (2010). El libro blanco de IAB: SEO: optimización de webs para buscadores. Cuadernos de comunicación interactiva, 11, 1-50IAB.</p> <p>(2015). Inversión en Publicidad Digital en 2014</p> <p>Maciá Domene, F. & Grosende Grela, J. (2012). Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia. Maldonado, S. (2010). Analítica web. Medir para triunfar. Madrid: ESIC. Morales, M. (2010). Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación. Barcelona: UOC</p> |
| Complementaria | |

| Recomendaciones |
|---|
| Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente |
| Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente |
| Asignaturas que continúan el temario |
| Otros comentarios |

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías