



## Guía docente

Datos Identificativos					2016/17
<b>Asignatura (*)</b>	Análisis de las Redes Sociales como Generadoras de valor		<b>Código</b>	615518021	
<b>Titulación</b>	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descriptorios					
<b>Ciclo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Curso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Créditos</b>	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	3	
<b>Idioma</b>	Castellano				
<b>Modalidad docente</b>	Presencial				
<b>Prerrequisitos</b>					
<b>Departamento</b>	Análise Económica e Administración de Empresas				
<b>Coordinador/a</b>	Rodríguez Vázquez, Clide	<b>Correo electrónico</b>	c.rodriguezv@udc.es		
<b>Profesorado</b>	Rodríguez Vázquez, Clide	<b>Correo electrónico</b>	c.rodriguezv@udc.es		
<b>Web</b>					
<b>Descripción general</b>	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. &amp; 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 Spain. (2010). El libro blanco de IAB: SEO: optimización de webs para buscadores. Cuadernos de comunicación interactiva, 11, 1-50IAB. (2015). Inversión en Publicidad Digital en 2014</p> <p>Maciá Domene, F. &amp; 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