



Guía Docente

Datos Identificativos					2016/17
Asignatura (*)	Análise das Redes Sociais como Xeradoras de Valor		Código	615518021	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	3	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriguezv@udc.es		
Profesorado	Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	c.rodriguezv@udc.es		
Web					
Descrición xeral	Nos últimos anos, o uso das Redes Sociais ha experimentado un notable crecemento na maior parte das organizacións ao ofrecer a posibilidade de difundir contidos, comunicar, compartir e intercambiar información. Nesta materia analízase a importancia de utilizar as Redes Sociais como plataforma online por parte das organizacións empresariais en aras de xestionar o seu uso, a adecuación e relevancia dos contidos, a reputación online, o posicionamento, así como a utilización e aplicación de métricas adecuadas que contribúan a avaliar a súa eficiencia.				

Competencias do título

Código	Competencias do título
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A6	Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estruturación e o significado social do consumo
A7	Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo
A8	Ter capacidade para traballar criticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
B8	Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicacions) na tarefa profesional e/ou investigadora
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia



C3	Utilizar as ferramentas básicas das TIC necesarias para o exercicio da súa profesión e para o aprendizaxe ao longo da vida
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Coñecer as boas prácticas que permiten actuar de forma proactiva para evitar problemas de xestión en redes sociais	AM2 AM5 AM7	BM2 BM3	
Manexar ferramentas de monitoraxe que permitan acceder á información de diferentes fontes, así como outras para a xestión específica de redes sociais	AM3 AM8 AM9	BM6 BM8	CM3
Analizar o posicionamento en buscadores e influír nos resultados de procura dos usuarios para controlar a reputación online	AM1 AM6	BM1	
Facer un uso correcto das redes sociais, coñecer os problemas de identidade que se dan nas redes e xestionar a súa propia marca persoal	AM10 AM11	BM4	CM1

Contidos	
Temas	Subtemas
BLOQUE I: MEDIOS SOCIAIS	As Redes Sociais no mundo empresarial
BLOQUE II: POSICIONAMIENTO	O papel da publicidade 3.0 no posicionamento Posicionamento en buscadores SÉ e SEM
BLOQUE III: XESTIÓN DE MARCA PERSOAL	Identidade dixital e contornas persoais de aprendizaxe

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A3 A7 B1 B2 B3 B4 B6 B8	5	15	20
Sesión maxistral	A1 A5 A6 A11	11	22	33
Lecturas	A2 A8 A9 A10 C1 C3	5	15	20
Atención personalizada		2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Como complemento á clase maxistral, expoñeranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novos que sirvan para axudar na comprensión dos conceptos traballados. Ademais, exoranse cuestións en clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos tratados. Os alumnos deberán desenvolver casos prácticos en grupos reducidos para que resulte interactivo, práctico e cunha participación proactiva do alumnado.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada por presentacións multimedia
Lecturas	Facilitarase ao alumnado textos e lecturas dos diferentes temas coa finalidade de servir de complemento á clase maxistral que deberán ser traballadas en grupo para resolver as cuestións que se formulan.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Lecturas Estudo de casos Sesión maxistral	<p>Todos os grupos, así como cada un dos seus membros, poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento das lecturas e casos prácticos que deberán presentar ou expoñer.</p> <p>Do mesmo xeito, se tivesen algunha dúbida relacionada co material explicado na aula, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar calquera outro momento para aclarar dúbidas e facilitar deste xeito o seguimento da materia.</p>
-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Lecturas	A2 A8 A9 A10 C1 C3	As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo para a súa posterior exposición. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas analizadas previamente á súa exposición	50
Estudo de casos	A3 A7 B1 B2 B3 B4 B6 B8	Os grupos de alumnos terán que resolver casos prácticos. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos mesmos. Será tutorizado polos profesores, tanto en titoría de grupo como en atención personalizada.	50

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía básica	<p>Florido, Miguel. (2015). Guia SEO avanzadoIAB 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 2014Maciá 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>
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías