UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Analysis of Social Networks as Value Generators		Code	615518021
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	Second	Optional	3
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	EconomíaEmpresa			
Coordinador		E-mail		
Lecturers		E-mail		
Web				
General description	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.			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
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 propria 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 estructuración e o significado social do consumo
A7	Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo
A8	Ter capacidade para traballar críticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas proprias 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 xuizos 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 xuizos
B4	Que os estudiantes 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 Comunicacións) 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

Learning outcomes			
Learning outcomes	**Study programme competences**		
Coñecer as boas prácticas que permiten actuar de forma proactiva para evitar problemas de xestión en redes sociais	AC2 AC5 AC7	BC2 BC3	
Manexar ferramentas de monitoraxe que permitan acceder á información de diferentes fontes, así como outras para a xestión específica de redes sociais	AC3 AC8 AC9	BC6 BC8	CC3
Analizar o posicionamento en buscadores e influír nos resultados de procura dos usuarios para controlar a reputación online	AC1 AC6	BC1	
Facer un uso correcto das redes sociais, coñecer os problemas de identidade que se dan nas redes e xestionar a súa propia marca persoal	AC10 AC11	BC4	CC1

Contents	
Topic	**Sub-topic**
BLOQUE I: MEDIOS SOCIAIS	As Redes Sociais no mundo empresarial
BLOQUE II: POSICIONAMIENTO	O papel da publicidade 3.0 no posicionamento Posicionamento en buscadores SEO e SEM
BLOQUE III: XESTIÓN DE MARCA PERSOAL	Identidade dixital e contornas persoais de aprendizaxe

Planning				
Methodologies / tests	**Competencies**	**Ordinary class hours**	**Student?s personal work hours**	**Total hours**
Case study	A3 A7 B1 B2 B3 B4 B6 B8	5	15	20
Guest lecture / keynote speech	A1 A5 A6 A11	11	22	33
Workbook	A2 A8 A9 A10 C1 C3	5	15	20
Personalized attention		2	0	2
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	**Description**
Case study	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, exporanse 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.
Guest lecture / keynote speech	Desenvolvemento dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada por presentacións multimedia
Workbook	Facilitarase ao alumnado textos e lecturas dos diferentes temas coa finalidade de servir de complemento á clase maxistral que deberán ser traballadas en grupo e de maneira individual para resolver as cuestións que se formulen.

Personalized attention	
Methodologies	**Description**

Workbook Case study Guest lecture / keynote speech	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. 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. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia Acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa sua dedicación, pero terá as mesmas obrigas de realizar actividades e de acudir a calquer tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

Assessment			
Methodologies	**Competencies**	**Description**	**Qualification**
Workbook	A2 A8 A9 A10 C1 C3	As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo e de manera individual para a súa posterior exposición. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas analizadas previamente á súa exposición	50
Case study	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

Assessment comments
Segunda Oportunidade:Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade Calificación de non presentado:Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistenciaAcordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa sua dedicación, pero terá as mesmas obrigas de realizar actividades e de acudir a calquer tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

Sources of information	
Basic	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
Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.