



RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS

- CULTURALES
DEPORTIVAS
DE REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL
SOLIDARIAS Y DE COOPERACION

Renovación

Sí

SUBTIPO

Competencia relacionada con las TIC

CENTRO, SERVICIO U ÓRGANO PROPONENTE

Fundación General Universidad de Granada-Empresa

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD

Desarrollo de competencias TIC. El uso de redes sociales en la empresa. I Edición

WEB DE LA ACTIVIDAD (en su caso)

https://fundacionugempresa.es/web/index.php

ORGANIZA

Fundación General Universidad de Granada-Empresa

DIRECTOR/A

(que certificará la asistencia y participación en la actividad)

Francisco José Liébana Cabanillas. Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Granada. Francisco Rejón Guardia. Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Granada.

FECHA DE REALIZACIÓN

del 06-11-2013 al 12-11-2013

Nº DE HORAS

63

CREDITOS SOLICITADOS

3

CREDITOS CONCEDIDOS

3

JUSTIFICACION Y MEMORIA EXPLICATIVA (extensión máxima: 1.500 caracteres sin espacios)

Las redes sociales se han configurado como una herramienta de múltiples servicios y aplicaciones tanto para los usuarios particulares como para las empresas. En el presente curso se realiza una revisión teórica y práctica de las principales redes sociales en el marco de sociedad de la información y Web 2.0. Para ello se propone la participación de empresarios relacionados con este sector así como de profesores de la universidad.

Los contenidos del presente curso son diversos, desde los temas más sencillos como pueden ser las Plataformas de los diferentes Social Media hasta los más complejos como las oportunidades empresariales que se pueden generar al amparo de los mismos.

Objetivos específicos:

- Conocer las nuevas reglas de juego del marketing: el nuevo consumidor, las nuevas estrategias, los nuevos medios y las nuevas métricas.
- Saber cómo integrar las Redes Sociales en la empresa y conocer cómo éstas pueden afectar a las relaciones comerciales de la misma.
- Confeccionar estrategias on line para rentabilizar las acciones en Redes Sociales.
- Analizar los diferentes soportes y posibilidades de las Redes Sociales.
- Conocer el perfil y las responsabilidades del nuevo Rol de Community Manager.
- Analizar las últimas herramientas y tecnologías en Social Media.

La viabilidad comercial de este proyecto viene determinada tanto por la calidad de los ponentes participantes en la acción formativa, como por los contenidos y lo novedoso de los

PLAN DE LA ACTIVIDAD, PROGRAMA, CONTROL DE ASISTENCIA, MÉTODO DE EVALUACIÓN, EN SU CASO (extensión máxima: 3.500 caracteres sin espacios)

El alumno sabrá:

- Conocer las nuevas reglas de juego del marketing: el nuevo consumidor, las nuevas estrategias, los nuevos medios y las nuevas métricas.
- Saber cómo integrar las Redes Sociales en la empresa y conocer cómo éstas pueden afectar a las relaciones comerciales de la misma.
- Confeccionar estrategias on line para rentabilizar las acciones en Redes Sociales.
- Analizar los diferentes soportes y posibilidades de las Redes Sociales.
- Conocer el perfil y las responsabilidades del nuevo Rol de Community Manager.
- Analizar las últimas herramientas y tecnologías en Social Media.

El alumno será capaz de:

- Tener una visión general de la importancia de los Social Media.
- Reconocerá oportunidades del consumidor y empresariales de este tipo de actividades.

Programa:

1. Social Media Plan

- 1.1. Marketing electrónico: online/offline.
- 1.2. Social Media como Marketing no lineal.
- 1.3. Interrogantes sobre la implantación de Estrategias empresariales.

2. Innovación y tendencias en entornos digitales

- 2.1. Guía básica para entender las diversas culturas digitales (contextos, tendencias, proyectos, modelos de negocio, innovación).
- 2.2. El desarrollo del PLN como parte de la marca personal.
- 2.3. Métodos para la gestión de proyectos en Internet.

3. Reputación online personal – profesional.

- 3.1. Reputación on-line
- 3.2. Gestión de la reputación on-line
- 3.3. Herramientas para la gestión de la reputación
- 3.4. Gestión de crisis en social media.
- 3.5. Ejemplos de gestión de crisis y reputación on-line

4. Que es el Content marketing

- 4.1. Preparación de Soportes
 - 4.1.1. Preparar la web para el SEO (Como funciona)

- 4.1.2. Preparar la web para SEM (Usabilidad y persuasión)
- 4.1.3. Preparar Herramienta de medición (Google Analytics)
- 4.2. Casos e historia desde 0
- 4.3. Videos Famosos de Content Marketing. (Idea+ejecución offline)
- 4.4. Medición de la campaña y análisis de la misma.
- 5. Monetización de las redes sociales: Publicidad en redes sociales
- 5.1. Percepciones del usuario frente a la publicidad
- 5.2. Estrategias publicitarias y de comunicación en social media.

6. Herramientas de Marketing en medios digitales y dispositivos móviles

6.1. Importancia del Marketing en las organizaciones.

6.2. Marketing en medios digitales

6.3. Mobile Marketing

7. Mesa de experiencias con directivos que gestionan las redes sociales en sus empresas.

Actividades académicas generales:

En acciones formativas cuya carga horaria está comprendida entre 0 y 125 horas la asistencia a la carga lectiva será obligatoria en un 100%. Extraordinariamente, el alumno podrá ausentarse un 10% de las horas de carga lectiva

Actividades académicas específicas del alumno:

Las actividades académicas específicas se realizarán a través de la Plataforma Docente del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, la cual se accederá a través de la página web <http://marketing.ugr.es/plataforma/> mediante una cuenta de usuario que cada alumno deberá de crear.

En la citada plataforma se dará información relevante del curso a los alumnos, se determinarán las actividades a desarrollar, los plazos de entrega así como diversos aspectos de fondo y de forma de cada una de las actividades propuestas.

Las actividades que se establecerán son las que se detallan a continuación:

- Elaboración de una memoria resumen del curso.
- Elaboración de un plan de social media para una empresa de reciente creación.
- Integración del alumno en los diferentes perfiles de social media propuestos.
- Participación activa en el curso.

Evaluación:

? Asistencia a las actividades académicas generales.

? Evaluación de las actividades académicas específicas.

? Respuesta a un cuestionario sobre los principales contenidos del curso.

OBSERVACIONES