UNIVERSIDAD DE GRANADA

Vicerrectorado de Calidad, Innovación Docente y Estudios de Grado

Número de pdf: 441

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS

- [x] 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

COMMUNITY MANAGER, GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES. I EDICIÓN

WEB DE LA ACTIVIDAD (en su caso)

ORGANIZA

FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD DE GRANADA - EMPRESA y CENTRO DE ENSEÑANZAS VIRTUALES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

DIRECTOR/A
(que certificará la asistencia y participación en la actividad)

JUAN JULIÁN MERELO GUERVÓS. CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD DEL DPTO. DE ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA DE LOS COMPUTADORES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

FECHA DE REALIZACIÓN

del 14-10-2013 al 31-01-2014

Nº DE HORAS

150

CREDITOS SOLICITADOS

6

CREDITOS CONCEDIDOS

6

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

La gestión de los Medios Sociales en el entorno de las empresas y organizaciones en general se ha convertido en una prioridad. El gran crecimiento experimentado por las redes sociales y otras plataformas sociales donde los usuarios comparten contenidos, se comunican o establecen nuevos contactos traspasó hace tiempo el ámbito personal, para convertirse en canales de comunicación donde conversan e interaccionan clientes y marcas, usuarios y organizaciones.
Además de construir relaciones con los usuarios, las compañías e instituciones más innovadoras consideran a los Medios Sociales como una herramienta fundamental para la difusión de su imagen corporativa o para la captación de clientes, colaboradores y simpatizantes de la organización, dentro de una estrategia global de marketing digital.
La figura de Community Manager, tiene un carácter multidisciplinar y su labor abarca áreas como:

- Marketing
- Atención y soporte al cliente
- Comunicación y relaciones públicas

y todo ello con un marcado perfil tecnológico al desempeñar dicha labor en un medio como la Web.
Creemos que este carácter multidisciplinar, hace imprescindible una formación específica donde el alumno conozca y practique con los diferentes aspectos que componen esta nueva actividad:
- Conocimiento de las características y particularidades de los diferentes medios sociales: qué estilo de comunicación desarrollar en cada uno de ellos, cuáles son las 'normas' de comportamiento y las mejores prácticas que se deben utilizar.
- Conocer y dominar como usuario avanzado la tecnología de los distintos medios sociales
- Saber desarrollar e implementar un plan de medios sociales para una empresa u organización, basado en objetivos, acciones y medición de resultados.

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

OBJETIVOS EDUCATIVOS, PROFESIONALES Y COMPETENCIAS GENERALES ADQUIRIDAS:
- El alumno sabrá:
• Que diferentes tipos y categorías hay de Medios Sociales y cuáles son sus características, particularidades y modo de funcionamiento
• Qué beneficios pueden aportar a las empresas y organizaciones y cuáles son las recomendaciones y mejores prácticas para obtener resultados.
• Cuáles son las características del perfil profesional del Community Manager , las competencias que debe adquirir y la labor que puede desempeñar en la gestión de los Medios Sociales para la empresa
• Cuál es la metodología para elaborar un Plan de Medios Sociales,implementarlo y hacer un seguimiento y análisis de los resultados conseguidos
• Qué otras áreas, técnicas y herramientas pueden ayudarle en ese cometido.
- El alumno será capaz de:
• Gestionar los medios Sociales de una Empresa u Organización, de forma profesional y de acuerdo a las mejores prácticas recomendadas.
• Utilizar herramientas especializadas que le ayudarán a sacar partido de los medios sociales y le facilitarán su control y seguimiento
• Desarollar un Plan de Medios Sociales, estableciendo objetivos, indicadores de rendimiento, planificación de acciones y análisis y seguimiento de los resultados conseguidos.

PROGRAMA
1. El Community Manager (CM) y la Web 2.0
2. Social Media I: Redes Sociales
3. Social Media II: Blogs, Microblogging y Plataformas sociales de contenidos
4. Plan de Medios Sociales I: Definición de Estrategia y Objetivos y planificación de acciones
5. Plan de medios Sociales II: Medición y Análisis de Resultados
6. Otras Areas que debe conocer el CM. Herramientas para el CM.
7. Proyecto: creación de un plan de medios sociales

CARGA DE TRABAJO DEL ALUMNO:
• Darse de alta en los servicios online que se explicarán en el curso.
• Instalarse las herramientas en navegador y móvil que se impartan en clase.
• Llevar a cabo los ejercicios de autoevaluación (1-2 por módulo)
• Ejecutar los ejemplos indicados en el material docente (3-5 por módulo)
• Llevar a cabo el proyecto final.

EVALUACIÓN DEL ALUMNO:
- Realización del proyecto final (60% de la nota)
- Realización de los ejercicios de autoevaluación (25% de la nota)
- Participación en foros y otras actividades (15% de la nota)

OBSERVACIONES

El Convenio de Colaboración entre la Universidad de Granada y la Fundación General Universidad de Granada - Empresa para el desarrollo de la Formación Virtual, firmado el 2 de marzo de 2010 recoge, entre otros ámbitos de actuación, el diseño, programación, gestión, organización, impartición y evaluación de enseñanzas no conducentes a la obtención de Títulos Oficiales. En dicho Convenio, el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada ejercerá la coordinación, supervisión y control de calidad de las actividades planificadas.