UNIVERSIDAD DE GRANADA

Vicerrectorado de Calidad, Innovación Docente y Estudios de Grado

Número de pdf: 445

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

Social Media: Cómo usar y aprovechar profesionalmente la web 2.0. II Edición

WEB DE LA ACTIVIDAD (en su caso)

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

ORGANIZA

Fundación General Universidad de Granada-Empresa

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

Juan Julián Merelo Guervós. Catedrático del área de Arquitectura y Tecnología de Computadores de la UGR, así como director de la Oficina de Software Libre de la misma.

FECHA DE REALIZACIÓN

del 25-10-2013 al 27-01-2014

Nº DE HORAS

300

CREDITOS SOLICITADOS

12

CREDITOS CONCEDIDOS

12

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

Tanto por la existencia de la universidad más antigua y de mayor tamaño de Andalucía como por el diario Ideal y otros medios de comunicación, así como las jornadas decanas de España de blogs y medios de comunicación, Granada es una referencia en los medios sociales. Por eso, las dos instituciones se unen para ofrecer este curso que pretende formar a profesionales de los medios de comunicación, estudiantes y a personas relacionadas con la comunicación en Internet tanto desde el ángulo periodístico como desde el ángulo tecnológico.
En este curso se trata de cubrir todo el espectro de los medios sociales, tanto desde el punto de vista de las plataformas, como de los clientes, como de los contenidos, abarcando todas las redes sociales y planteándolo desde el principio no como un mero catálogo de métodos y formatos, sino con una finalidad determinada, enfocada sobre todo a la creación de contenido pero también a la consecución de un impacto determinado entre la audiencia. Por eso se cuenta en general tanto con profesionales del sector como con personas procedentes del mundo académico, que darán diferentes puntos de vista al alumno.

Las prácticas están enfocadas al uso de los medios sociales en un entorno real: el del periódico Ideal, un medio local de amplia experiencia y uno de los medios con más audiencia en Internet. Dentro del mismo, los profesionales que tutorizarán las prácticas han sido escogidos también por su experiencia en el medio.
La viabilidad del proyecto está avalada tanto por la calidad de los contenidos y personal elegido para impartirlos como por el apoyo del diario Ideal en la difusión y en el apoyo con prácticas profesionales a los que estudien teste curso. Se trata, además, de la segunda edición de este curso. La primera edición cubrió todas las plazas y terminó con un alto grado de satisfacción por parte del alumnado.
El material del curso se ha difundido a través de Twitter http://twitter.com/smediagr, Facebook https://www.facebook.com/smgranada y la web http://socialmediagrx.com . Tanto los contenidos como las reacciones de los alumnos se pueden ver en esas direcciones.

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

El alumno sabrá:
- Los conceptos relacionados con la web 2.0
- Conceptos principales de la red y la optimización de la presencia.
- Relaciones de las instituciones, organismos y empresas con medios sociales.
- Los medios técnicos en los que se apoyan las redes sociales.
- El marco jurídico de las mismas.
- Identificar los casos de éxito más cercanos.

El alumno será capaz de:
- Definir su presencia en Internet y planificar la misma para una empresa o medio.
- Plantear objetivos de audiencia en Internet, conocerla y medirla.
- Usar los diferentes medios sociales en Internet para sus objetivos respectivos.

Programa:
Seminario 1: Introducción al curso
Tema 1: ¿Qué es la Web 2.0 y por qué debemos estudiarla?
Tema 2: Conociendo HTML y CSS, el lenguaje de la web
Seminario 2: La identidad digital y el talento
Tema 3: Marco jurídico
Tema 4: Redes Audiovisuales
Seminario 3: El caso español Tuenti
Tema 5: Microblogging, Twitter y Tiempo Real
Tema 6: Plataformas móviles y Comunicacion
Seminario 4: Periodismo de Datos
Tema 7: Redes Sociales
Tema 8: Analítica Web
Seminario 5: Open Government
Tema 9: SEOS, SEM y SMO
Tema 10: Construcción de un Plan de Counicación 2.0
Seminario 6: Salidas profesionales del Social Media
Tema 11: Conversiones
Tema 12: Crisis de Comunicación
Prácticas en Ideal

Sesión final: Cierre del curso. Situación de los Medios Sociales.
Elaboración del proyecto
Las clases prácticas se llevarán a cabo en diferentes secciones de Ideal: márketing, redacción física y digital y comercial.
Actividades académicas generales:
En acciones formativas cuya carga horaria sea mayor de 125 horas la asistencia a la carga lectiva será obligatoria en un 100%. Extraordinariamente, el alumno podrá ausentarse un 20% de las horas de carga lectiva. En el caso particular de estos cursos, el alumno podrá justificar una ausencia mayor del 20%, que será valorada por la dirección académica del curso según las circunstancias particulares del alumno.
Actividades específicas del alumno:
Participación activa en clase, realizando las actividades propuestas en la misma.
Realización de las acciones dirigidas a medios sociales especificadas por el profesorado.
Creación de un plan de comunicación para una empresa real o ficticia propuesta en las clases prácticas.
Evaluación:
Informes de los tutores de prácticas (30%); nota del proyecto final (60%) y participación en clase y en el soporte online (foros) (10%)

OBSERVACIONES