UNIVERSIDAD DE GRANADA

Vicerrectorado de Calidad, Innovación Docente y Estudios de Grado

Número de pdf: 1272

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. IV Edición

WEB DE LA ACTIVIDAD (en su caso)

https://fundacionugrempresa.es

ORGANIZA

FUNDACIÓN GENERAL UGR-EMPRESA

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

- Juan Julián Merelo Guervós. Catedrático de Universidad. Dpto. de Arquitectura y Tecnología de los Computadores. Universidad de Granada. jjmerelo@gmail.com

FECHA DE REALIZACIÓN

del 09-03-2015 al 11-06-2015

Nº DE HORAS

150

CREDITOS SOLICITADOS

6

CREDITOS CONCEDIDOS

4

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

La gestión de los Medios Sociales (Social Media) 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 ó gestor de comunidades online, 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 práctique 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: blogs, microblogging, redes sociales, plataformas sociales de contenidos multimedia (video, presentaciones, imágens..), foros, wikis
• Saber desarrollar e implementar un plan de medios sociales para una empresa u organización, basado en objetivos, acciones y medición de resultados.

La viabilidad económica de esta propuesta creemos que se fundamenta en la creciente demanda de profesionales de este perfil en un número cada vez mayor de compañías y organizaciones, con independencia de su tamaño o sector de actividad. Igualmente, esta formación es necesaria para cualquier persona que esté involucrada en el desarrollo de estrategias de marketing digital y comunicación corporativa.

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
• Desarrollar 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 Áreas que debe conocer el CM. Herramientas para el CM.
7. Proyecto: creación de un plan de medios sociales

*Actividades académicas específicas a desarrollar por el alumno:

• Darse de alta en los servicios online que se explicarán en clase.
• 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 de los ejercicios evaluables y proyecto final (60% de la nota)
• Realización de los ejercicios de autoevaluación (25% de la nota)
• Participación en foros, redes sociales del curso y otras actividades (15% de la nota)

OBSERVACIONES