

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing en Redes Sociales

Descripción:

La asignatura pretende ofrecer al alumno los recursos clave que ofrecen las tecnologías web 2.0, los cuales permiten poner en marcha nuevos canales de comunicación e interacción entre empresa y cliente. Para ello, se estudiarán las principales redes sociales que más prestigio tienen en la actualidad (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), así como *photosites* (Instagram, Flickr), *videosites* (YouTube), *blogging*, etc. Y, todo ello, con la finalidad de que el alumno pueda desarrollar un *Social Media Plan* aplicado a las redes sociales, de cara a interactuar con la comunidad de usuarios de la marca.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Marketing y Comunicación en la sociedad de la información.
- Investigación de mercados digitales.
- Marketing mix en mercados electrónicos.
- Comunicación de medios digitales.
- Análisis de resultados de una estrategia de marketing digital.

Modalidad: *Online*

Temario:

- De la web 2.0 a los social media.
- Las redes sociales y su evolución.
- El *Social Media Manager*.
- La gestión de comunidades virtuales.
- *Social Media Strategy*.
- La monetización de las redes sociales.
- Medición y análisis de resultados en redes sociales.

Competencias:

- CE22: Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%

Pruebas	2	100%
---------	---	------

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Vela, D. (2012). Social Media Manager. Madrid: Anaya Multimedia.