



GUÍA DOCENTE

REDES SOCIALES

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2021-22

Información general de la asignatura

Denominación	REDES SOCIALES			
Código	14282			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OBLIGATORIA	Semipresencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3.5	2.5	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	10% Presencial (15 horas) 90% No presencial (135 horas)			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	80% Inglés 20% Castellano			
Distribución de créditos	Eva Martin Fuentes 4,5 Malcolm Baim 0,5 Lasse Rouhiainen 0,5 Ferran Burriel 0,5			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
BAIN , MALCOLM	malcolm.bain@id-lawpartners.com	,5	
DARIES RAMON, NATÀLIA	natalia.daries@udl.cat	4,5	
ROUHIAINEN , LASSE PETTERI	lasserouhi@gmail.com	,5	
SALL SALL, MARIAMA	mariamassalldrame@gmail.com	,5	

Información complementaria de la asignatura

La asignatura de Redes Sociales está emmarcada en el módulo de marketing de medios sociales, junto con las materias de "e-Marketing", "Social Media Commerce", "Recursos web y Tecnologías móviles" y "Reputación online y marca personal en entornos digitales".

La asignatura de Redes Sociales incidirá en el dominio del uso de las posibilidades tecnológicas, especialmente de los medios sociales, desarrollando temas como la privacidad en Internet, las estrategias de promoción en redes sociales, los automatismos y la monitorización de los contenidos.

La asignatura será impartida por los profesores Malcolm Bain, Ferran Burriel y Lasse Rouhiainen.

Objetivos académicos de la asignatura

- Distinguir y saber utilizar los distintos tipos de redes sociales para fines de marketing.
- Crear un plan estratégico de comunicación a través de redes sociales.
- Monitorear, evaluar y dinamizar las distintas redes sociales.
- Adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con las redes sociales objeto de estudio.

Competencias

Básicas

CB1 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3 Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB4 Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos

CG2 Organizar y planificar recursos y personas

CG3 Trabajar en equipo y liderar

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

Específicas

CE1 Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.

CE4 Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.

CE5 Emplear tácticas y técnicas para la participación y dinamización de comunidades virtuales.

CE7 Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales

Transversales

CT5 Aplicar la perspectiva de género a las funciones propias del ámbito profesional.

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. Las redes sociales: características y funcionalidades
2. Privacidad en Internet.
3. Intercambio de conocimiento en las redes sociales
4. Desarrollo de un plan de comunicación en redes sociales
5. Estrategias para la promoción en las redes sociales
6. Automatismos en las redes sociales: beneficios, peligros, uso práctico y herramientas
7. Monitorización: beneficios, peligros, uso práctico y herramientas
8. Evaluación de la estrategia de redes sociales

Ejes metodológicos de la asignatura

Se combinarán las clases teóricas, con las clases prácticas, para trabajar todo el contenido de forma completa.

Además, se plantea diferentes actividades para desarrollar el trabajo autónomo del estudiante aplicando todo aquello explicado en clase y trabajado fuera del aula (tanto individualmente como en grupo).

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas	Descripción	Presencial	HTP (2) (Hores)	Trabajo autónomo	HTNP (3) (Hores)

Primera sesión	Presentación asignatura Temas 1, 2 y 3	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio de los materiales	30
Segunda sesión	Temas 4, 5	Atención a la exposición	4	Estudio de los materiales Caso práctico	35
Tercera sesión	Temas 6, 7 y 8	Atención a la exposición	4	Estudio de los materiales Caso práctico	35
Cuarta sesión	Presentación trabajos	Presentación trabajo y atención a las exposiciones		Estudio materiales Finalización del trabajo y preparación de la presentación	35

(2)HTP = Horas de Treball Presencial

(3)HTNP = Horas de Treball No Presencial

Sistema de evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación
Prueba práctica	25%
Prueba práctica	25%
Trabajo final	25%
Presentación oral proyecto	15%
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10%

Bibliografía y recursos de información

Se facilitará bibliografía y recursos de información complementarios y específicos a lo largo de la asignatura.