SOCIAL MEDIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 43618

Créditos ECTS 5

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACION Y PSICOLOGIA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

El crecimiento experimentado por la Comunicación digital en los últimos años ha llevado a Internet a ser uno de los medios destacados entre las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria de las marcas. De esta manera, la popularización de las medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) y el interés y la necesidad de las empresas en tener presencia en ellas, requiere de profesionales que desarrollen e implementen estrategias de comunicación digital.

Diseñar y elaborar un plan de social media, así como conocer las diferentes herramientas, acciones y tácticas que ofrece el medio online para la comunicación corporativa y el branding son los objetivos centrales alrededor de los cuales giran los contenidos de esta asingatura.

Entender la filosofía 2.0 y cómo la comunicación en plataformas 2.0 debe adaptarse a la misma es básico para poder poder gestionar la comunicación empresarial y desarrollar campañas de comunicación en medios sociales.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

- Conocer la evolución y situación actual de Internet como medio de comunicación

- Diseñar y elaborar un plan de social media

- Conocer las diferentes herramientas, acciones y tácticas que ofrece el medio online para la comunicación corporativa y el branding.

- Entender la filosofía 2.0 y cómo la comunicación en plataformas 2.0 debe adaptarse a ésta.

- Gestionar la comunicación online de las industrias culturales y creativas y desarrollar campañas de comunicación en medios sociales.

- Conocer las herramientas existentes en el mercado para monitorizar la reputación de empresa y marca en entornos 2.0.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

1- Plan de Social Media.

2- Estrategia de contenidos.

3- Wordpress

4- SEO

5- SEM

6. Social Media Advertising (I)

7. Social Media Advertising (II)

8. El community management. Definición, funciones y estructura del departamento de social media.

9. Herramientas de gestión y de monitorización del community manager.

10 Gestión de la reputación online.

11. Big Data en comunicación digital (I)

12. Big Data en Comunicación digital (II)

13. El plan de Social Media en la práctica.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Las clases teóricas y las clases prácticas están íntimamente relacionadas, y además suelen producirse de manera sucesiva en una misma sesión de cuatro horas. El control de asistencia es requerido por tanto en todas las sesiones del máster. Por debajo del 80% de asistencia (es decir, con más de 10 horas de ausencia de las 50 horas de las asignaturas de 2 ECTS y más de 20 horas de las 100 horas de las de 4 ECTS), el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7). Todas las faltas, en cualquier caso, deben justificarse.

El Máster en Comunicación e Industrias Creativas forma a profesionales de la comunicación. Como la comunicación escrita es esencial en la labor profesional de cualquier comunicador, la exigencia del profesorado en la corrección en la expresión escrita del alumno (ortografía, sintaxis, claridad expositiva) será especialmente rigurosa. Las faltas de ortografía o las incorrecciones en la expresión podrán conllevar disminución de la nota o, en casos especialmente graves, suspenso de la asignatura.

Primer periodo de evaluación:
Plan de Social Media sobre un caso práctico dado (recuperable). El aprobado es un 5 sobre 10.

Segundo periodo de evaluación:
Los alumnos que no hayan superado la asignatura en el primer periodo de evaluación pueden hacer en el segundo. Para aprobar la asignatura los estudiantes deben entregar un plan de social media determinado por el coordinador de la asignatura. El aprobado es de un 5 sobre 10.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	El proyecto final de la asignatura SOCIAL MEDIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL es fundamentalmente un ejercicio académico que permite confirmar que el alumno ha adquirido y sabe aplicar los conocimientos específicos de uno o varios módulos estudiados durante el programa. Por ello, es fundamental que el mismo exprese con claridad tanto la justificación como los argumentos y las soluciones adoptadas.	Plan de Social Media sobre un caso práctico dado.	100