

<b>Nombre del curso</b>	<b>Community management en la social media</b>																	
<b>Descripción del curso</b>	<p>Aprender a manejar las competencias para poder gestionar la presencia de las marcas en Internet y en los medios sociales.</p> <p>Conocer las herramientas y competencias necesarias para obtener el máximo rendimiento de las redes sociales y comunidades virtuales y diseñar e implementar acciones para conseguir el engagement de los seguidores de una marca en redes sociales.</p> <p>Los medios sociales tienen un objetivo: crear comunidades donde se establecen relaciones entre personas, con uno u otro fin. Estas relaciones se producen, en la mayoría de los casos, a un mismo nivel, sin jerarquías. Nadie es mejor que nadie.</p>																	
<b>Objetivos</b>																		
<b>Contenidos</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>UNIDAD PROGRAMÁTICA</th> <th>Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td> <td>Presencia de marcas en internet y redes sociales</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td>Maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades virtuales</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>03</td> <td>Planificación e implementación del trabajo en las redes sociales</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;"><b>TOTAL HORAS</b></td> <td><b>72</b></td> </tr> </tbody> </table>	Nº	UNIDAD PROGRAMÁTICA	Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS	01	Presencia de marcas en internet y redes sociales	22	02	Maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades virtuales	22	03	Planificación e implementación del trabajo en las redes sociales	28	<b>TOTAL HORAS</b>		<b>72</b>		
Nº	UNIDAD PROGRAMÁTICA	Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS																
01	Presencia de marcas en internet y redes sociales	22																
02	Maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades virtuales	22																
03	Planificación e implementación del trabajo en las redes sociales	28																
<b>TOTAL HORAS</b>		<b>72</b>																
<b>Modalidad de evaluación</b>	<p><b>Metodología:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases expositiva con tipos de preguntas.</li> <li>• Trabajo colaborativo.</li> <li>• Estudio de casos</li> </ul> <p><b>Evaluación:</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Trabajo autónomo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Informes</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Exposiciones</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Brang lovers</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>			Trabajo autónomo	25%	Informes	20%	Exposiciones	25%	Brang lovers	30%							
Trabajo autónomo	25%																	
Informes	20%																	
Exposiciones	25%																	
Brang lovers	30%																	
<b>Bibliografía</b>	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adler-Lomnitz, Larissa. (1994) Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa.</li> <li>• Alvite, Miriam (2013) "Julián Marquina: 'Lo mejor es tener objetivos realistas en tu plan social media'. See more at: <a href="http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_manager.html#sthash.wZVHFnSY.dpuf">http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_manager.html#sthash.wZVHFnSY.dpuf</a></li> <li>• Boyd, John. P (2000) "Redes sociales y semigrupos"</li> <li>• Canals, Josep (1991) "Comunidad y redes sociales: de las metáforas a los conceptos operativos" revista de servicios sociales y política social (23): 7-18</li> <li>• Freeman, Linton C. (2000) "La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual" Política y sociedad, (33) 131-148. <a href="http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_manager.html#sthash.wZVHFnSY.dpuf">manager.html#sthash.wZVHFnSY.dpuf</a></li> </ul>																	

- Marcos-Recio, Juan-Carlos y Sánchez-Vigil, Juan-Miguel (2012) Plan social media y community manager. Madrid+D Documentación. See more at: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community\\_](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_)
- Molina, José Luis. (2000) El análisis de redes sociales. Una introducción. Ediciones Bellaterra: Barcelona, 2001.
- Política y sociedad, (33) 115-112.
- Requena Santos, F (1991): Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional. Col. Monografías, Numero 19 Centro de investigaciones sociológicas & Siglo XXI, Madrid, 1991.
- Rodríguez, A. y Morera, D. (2001) El sociograma. Estudio de las relaciones informales en las organizaciones. Pirámide, MADrid, 2001.

**Recomendada:**

- Alvarez-Cascos, Eugenio. Yo tenía una Red Social. Web 2.0, Antonio Fumero y Genis Roca. Fundación Orange.
- Calvo Ramos, Juan José. Marketing en redes sociales. Guía práctica.
- Cortés Marc (2010). Predicciones para lo Social Media de Interactividad.org
- El libro blanco de IAB. El Proyecto Facebook y la posuniversidad.
- Gil, José María. La guía definitiva para entender Twitter
- La comunicación en medios Sociales. Cuadernos de comunicación interactiva.
- Matías Roca, Marta. El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales.
- Merodio, Juan. Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales.
- Polo, Juan Diego (2009). Twitter para quien no usa Twitter.
- Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. 2010. Fundación Telefónica.