Fecha Aprobación:
12/03/2016

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MATERIA OPCIONAL II O TRABAJO EN PROYECTOS
Código: FLC0274
Créditos: 3
Nivel: 8
Paralelo: A8-CMS
Eje de formación: OPTATIVAS
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2016 - JUL/2016
Total de horas: 48
Profesor: VINTIMILLA ORDOÑEZ MARIA ISABEL
Correo electrónico: mivintimilla@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
NO TIENE

2. Descripción y objetivos de la materia

Seminario teórico práctico que inicia con el análisis de los cambios tecnológicos y culturales y la transición de éstos hacia una realidad virtual regida por la inmediatez y la interacción. Los estudiantes identificarán cómo las redes digitales son utilizadas en el mundo laboral sobrepasando la barrera social o de entretenimiento para la cual que fueron creadas.

Al final del seminario identificarán y habrán aprehendido las características y el perfil del Community Manager como un administrador estratégico de mensajes y contenidos, y su importancia en la generación de una comunidad virtual consolidada y aplicarán este conocimiento para el manejo de una red virtual.

Es indispensable que un estudiante de comunicación analice y comprenda el desarrollo vertiginoso de las comunidades virtuales, reconozca su funcionalidad y aproveche su potencial; articulando este conocimiento con materias de su área como comunicación estratégica, marketing, marketing social, relaciones públicas, periodismo digital entre otras.

3. Contenidos

01. Comunidades Virtuales

01.01. Web. 2.0 comunidades y redes sociales (1 horas)

01.02. Social Media: crecimiento de las redes sociales en América Latina y el mundo (1 horas)

01.03. Mediamorfosis (1 horas)

02. Redes Sociales

02.01. Evolución y tipos de redes sociales (2 horas)

02.02. Estrategias de posicionamiento y contenidos en redes sociales (4 horas)

02.03. La netetiqueta (1 horas)

02.04. Marketing en redes sociales (2 horas)

02.05. Línea de comunicación: cómo escribir en internet (2 horas)

03. Perfil profesional y funciones del Community Manager

03.01. Habilidades, destrezas y roles de un CM (3 horas)

03.02. La ética del CM (1 horas)

03.03. Herramientas básicas de gestión de un CM (2 horas)

03.04. Las 7'cs del CM (1 horas)

04. Reputación on line y audiencias digitales

04.01. Presencia positiva en línea (3 horas)

04.02. Cómo responder a las críticas (2 horas)

04.03. Perfil de usuarios y tipos de comunidades (2 horas)

04.04. Prosumidores (1 horas)

05. Analítica web

05.01. Qué es y para qué sirve la analítica web (2 horas)

05.02. Análisis básico con Google Analytics (2 horas)

05.03. Informes que genera un Community Manager (2 horas)

05.04. Herramientas de medición en Facebook y Twitter (5 horas)

05.05. Herramientas para Instagram (2 horas)

05.06. Optimización de perfiles en Linkedin (2 horas)

05.07. Manejo de una red social aplicando los conceptos aprendidos (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	*Evidencias*
by. Amplia los conocimientos sobre la actualidad regional, nacional, internacional para aplicarlos en diversas áreas de la carrera.	
- Interpreta las herramientas para medición en redes sociales.	*- Evaluación escrita*
- Tiene la capacidad de identificar el uso social, comercial o político de las redes sociales y sus beneficios.	*- Resolución de ejercicios, casos y otros* *- Foros, debates, chats y otros* *- Reactivos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Prueba de reactivos	Conocimiento de los conceptos de redes sociales y su aplicabilidad	APORTE I	5,00	28 de marzo
Foros, debates, chats y otros	Debates sobre el rol del Community Manager	Solvencia de conocimientos y argumentos académicos sobre el rol del Community Manager	APORTE II	5,00	19 de abril
Reactivos	Prueba de reactivos	Conocimiento de las herramientas de gestión de un CM	APORTE II	5,00	19 de abril
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos	Conocimiento de las prácticas para una buena reputación on line	APORTE III	10,00	25 de mayo
Evaluación escrita	Ensayo	Identificación y conocimiento de los diferentes usos de la redes sociales	APORTE III	5,00	1 de junio
Evaluación escrita	Prueba de conocimientos	Conocimiento de las herramientas de medición	EXAMEN FINAL	20,00	8 de junio

Metodología

Clase teórica a través de sesiones expositivas con material audiovisual, explicativo y/o demostrativo de contenidos, por parte del docente.

Discusión de ideas: a partir de lecturas complementarias de bibliografía, artículos científicos y casos de éxito entregados por el docente.

Talleres: de análisis de casos y debates

Trabajo en grupos: investigación, preparación y desarrollo de un trabajo estratégico final del curso.

Se realizarán diferentes actividades: trabajos individuales, trabajos grupales, lecturas y análisis, ensayos, e investigación bibliográfica.

Criterios de Evaluación

En el desarrollo de evaluaciones y trabajos escritos se observará el correcto uso de las normas ortográficas y de redacción. Se calificará la ortografía (3 faltas, un punto menos), la concordancia gramatical (1 falta, un punto menos). El argumento para los valores asignados a las faltas de ortografía y de concordancia responde a la importancia que tienen estas normas en la estructura del mensaje.

Los trabajos escritos deberán usar la norma APA para citas y referencias bibliográficas.

No debe existir plagio en ningún trabajo. Se aplicará lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior y las normas internas de la Universidad del Azuay.

En la exposición oral de los trabajos, se evaluará la presentación del mismo, la creatividad, la fluidez en la exposición, el conocimiento del tema, el manejo de la audiencia, el sustento bibliográfico, el diálogo académico y la solvencia de los argumentos.

En los trabajos de investigación se valorará la aplicación de métodos de investigación de datos, la citación bibliográfica, las herramientas estadísticas y la interpretación de datos.

En el examen final se evaluará el conocimiento teórico y práctico del estudiante

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Martínez Priego, Chema.(2012). Quiero ser comunity Manager. España: EISIC. La profesora.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Fuetter, Stephan.(2010). Mi comunidad…¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y empr. Colombia: Edita Best Relations S.A..
- Muñiz, Javier.(2014). Community Manager. Estrategias de Gestión de Redes Sociales. España: Alfaomega. La profesora.
- Rojas, Pedro.(2011). Community Management en una semana. España: La profesora.

Web

BIBLIOGRAFÍA

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente	Director Junta

Fecha Aprobación: **12/03/2016**

APROBADO