

Sílabo

Gestión en Redes Sociales

Especialista en Community Manager

(24 Horas)



I. DATOS ADMINISTRATIVOS

CURSO	Gestión en Redes Sociales
CÓDIGO	
HORAS	24 Horas (6 Teoría / 18 Practica)
REQUISITOS	Ninguno

II. INTRODUCCIÓN

Esta nueva profesión es una función estratégica que está integrada de forma transversal en la organización, dotando de nuevas aplicaciones a las áreas de: **Publicidad, Marketing**, Comunicación, Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Innovación, Gestión del Conocimiento, RSC, Dirección, Finanzas, Ventas, Atención al Cliente, etc.

III. LOGRO DEL CURSO

- ✓ Comprender la importancia de estar presente en la red
- ✓ Tener la formación adecuada para conquistar la **era 2.0**
- ✓ Profundizar en el **Social Media** como una ventaja altamente competitiva
- ✓ Aumentar el uso de las **redes sociales** para transmitir una imagen empresarial positiva: **reputación digital**

IV. METODOLOGÍA

El proceso de enseñanza – aprendizaje se basa en el aprendizaje según la experiencia. Busca motivar al estudiante a través de situaciones cercanas a la realidad y propiciar la reflexión para la resolución de problemas en los que se aplican de forma práctica los conocimientos adquiridos. El aprendizaje del curso se consolida con el desarrollo de un proyecto de investigación aplicada asesorado por el docente. Esta metodología contribuye a que el alumno sea protagonista de su aprendizaje individual y colaborativo mientras que el docente asume un rol de planificador, facilitador y guía, creando escenarios que permiten a los alumnos la adquisición de competencias profesionales

V. MEDIOS Y MATERIALES

En el desarrollo del curso se utilizan los siguientes medios y materiales:

Equipamiento	Material Educativo y Recursos Digitales
<ul style="list-style-type: none">• Computadora personal (docente)• Proyector multimedia• Pizarra• Una PC por Alumno.	<ul style="list-style-type: none">• Guías de ejercicios• Plataforma del Aula Virtual

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1. Empresa 3.0

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

1. Al término de la unidad, el alumno será capaz de conceptualizar los fundamentos, evolución y tendencias de la Empresas 3.0
2. Al término de la unidad, el alumno podrá realizar, presentar y sustentar un plan estratégico integrado. Análisis y transformación de la organización en Redes Sociales

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none">1. Elegir las redes sociales más a fin al target.2. Describir los nuevos modelos de organización en los milenials.	Tema 1: Empresa 3.0 <ol style="list-style-type: none">1.1 Organización 3.0. Fundamentos, evolución y tendencias1.2 Modelos de organización en la era de los milenials.1.3 GTD y productividad.1.4 Caso Práctico.

UNIDAD 2. Community Management

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

Al término de la unidad, el alumno identifica de forma clara el concepto de community manager y administra de forma correcta las cuentas asignadas teniendo en cuenta netiquete

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> Identifica las funciones del community manager en la empresa Administra de forma correcta las cuentas asignadas teniendo en cuenta netiquete. 	<p>Tema 2: Community Management</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué es un community manager? Funciones, tareas y responsabilidades del community manager Cómo debe ser un community manager. Los diez mandamientos Las herramientas del community manager Acciones de comunicación sobre hubs El decálogo de las relaciones y la moderación: netiquete y respeto a la comunidad SMM. Social Media Manager. El community manager empresarial

UNIDAD 3. Estrategia de Comunicación en Redes Sociales: Net Strategy

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

1. Al término de la unidad diseñara una estrategia de comunicación para las Redes Sociales de la Empresa

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> Conoce y define el plan de comunicación corporativa 2.0 Analiza y evalúa los resultados obtenido en la cuentas de redes sociales. 	<p>Tema 3: Estrategia de Comunicación en Redes Sociales: Net Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> La comunicación institucional/corporativa en el universo 2.0 El plan de comunicación corporativa 2.0 La importancia del contenido Otras herramientas de social media para la comunicación corporativa Las relaciones públicas corporativas y el social media Mobile strategy Análisis y evaluación de resultados

UNIDAD 4. Estrategia y Plan de Redes Sociales**Duración: 6 horas****Logro de la Unidad de Aprendizaje**

Al término de la unidad, el alumno desarrollara una estrategia y plan de redes sociales

Capacidades	Conocimientos
<p>1. Desarrolla un Plan estratégico integrado. Análisis y transformación de la organización.</p> <p>Evaluación: Evaluación de Laboratorio Evaluación Virtual Sustentación de proyecto</p>	<p>Tema 4: Estrategia y Plan de Redes Sociales</p> <p>4.1 Plan estratégico integrado. Análisis y transformación de la organización 4.2 Branding, construcción y gestión de la identidad digital 4.3 Social media audit y creación del plan social media 4.4 Caso Práctico</p>

VII. EVALUACIÓN

La fórmula que se ingresa en el sistema es la siguiente:

$$PF = EL + EV + SP / 3$$

Donde. -

- EL** = Evaluación de Laboratorio
- EV** = Evaluación Virtual
- SP** = Sustentación de proyecto

Consideraciones. -

- La nota mínima aprobatoria es 13.