


Módulo 3: Gestión Integral del Marketing Digital
Denominación de la MATERIA:
M3.4 Social Media
Créditos ECTS

5 ECTS (125 horas)

Duración, modalidad y ubicación temporal dentro del plan de estudios:

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del segundo cuatrimestre.
Modalidad presencial.

Competencias específicas:

CE19 Conocimiento y gestión de estrategias de redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer.

CE20 Conocimiento y definición de estrategias de publicidad en las redes sociales mediante el uso de Social Ads.

Resultados de aprendizaje:

RA19 Es capaz de conocer y gestionar estrategias de redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer.

RA20 Es capaz de conocer y definir estrategias de publicidad en las redes sociales mediante el uso de Social Ads.

Requisitos previos:

No se han establecido requisitos previos.

Breve resumen de los contenidos:
Social media

- Introducción a los medios sociales
- Plataformas de redes sociales
- Community Management
- Reputación online
- Edición gráfica

Social Ads

- Introducción a la gestión de la publicidad en redes sociales
- Plataformas de Social Ads

Actividades formativas:

- Elaboración de trabajos y/o realización de pruebas individuales y/o grupales: 5 ECTS

Sistema de evaluación:

Todas las materias se evalúan mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos,



casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía:

- Barlow, C. (2020) Marketing para Instagram: los secretos de usar esta plataforma de redes sociales en su marca personal, para el crecimiento de su negocio y conectar con influenciadores que harán crecer su marca.
- Barlow, C. (2020). Marketing de medios sociales: una guía para la creación de marcas usando Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y Snapchat incluyendo consejos específicos sobre marcas personales para principiantes.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online. UOC
- Mejía Llano, J.C. (2015). La guía avanzada del Community Manager. Anaya
- Polo, F. (2017). Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Gestión 2000.
- Rodríguez Fernández, O. (2015). Curso de Community Manager. Anaya
- Rodríguez Ruibal, A. (2015). Gestión de la reputación online. UDIMA
- Rojas, P. (2019). Monetizagram: descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y monetiza tu cuenta. LID
- Rojas, P., Redondo, M. (2019). Cómo monetizar las redes sociales. LID.
- Sanmiguel, P. (2019). Influencer marketing: conecta tu marca con tu público. LID
- Sicilia, M. (2021). Marketing de redes sociales. ESIC.