

SILABO DEL CURSODE SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGEMENT

I. INFORMACIÓN GENERAL

FACULTAD	COMUNICACIÓN	CARRERA PROFESIONAL	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	CICLO	8°
PERIODO LECTIVO	2016-I 21/03 – 16/07	REQUISITOS	120 CRÉDITOS APROBADOS	CRÉDITOS	5
				HORAS	10

II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórica-práctica, mediante el cual el estudiante tendrá la capacidad de aprender a utilizar las redes sociales a nivel profesional y encausarlas para lograr objetivos comunicaciones y de marketing a nivel laboral.
Los temas principales: Introducción a las redes sociales, las herramientas de social media, Aspectos técnicos de las redes sociales, Elaboración de planes, mediciones y análisis.

III. LOGRO DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante formula un plan integral de comunicaciones, teniendo en cuenta capacidad de gestionar comunidades y desarrollar estrategias ligadas al cumplimiento de objetivos de comunicación y marketing, demostrando dominio del tema

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNID	NOMBRE DE LA UNIDAD / LOGRO DE UNIDAD	SEM	SABERES ESENCIALES
I	INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES Al término de la primera unidad, el estudiante formula trabajo de análisis de información sobre las redessociales existentes, teniendo en cuenta la importancia de su uso, demostrando capacidad para identificar ideas principales	1	Conceptos básicos: Comunicación y MKTG aplicado a las redes sociales
		2	
II	CONOCIENDO LAS HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA Al término de la segunda unidad, el estudiante formula organizadores de información sobre las características delas herramientas de social media, teniendo en cuenta la información estudiada, demostrando dominio del tema y coherencia de ideas.	3	Canales Social Media Facebook: Creación de páginas y grupos EVALUACIÓN T1
		4	-Twitter: Relacionamiento con líderes de opinión
		5	- Blogs: Bitácoras informativas / Repositorio de Información EVALUACIÓN T2
		6	YouTube: Comunidad y repositorio de video - Pinterest. Otras
III	ASPECTOS TÉCNICOS DE LAS REDES SOCIALES Al finalizar la tercera unidad, el estudiante aplica lo que hay detrás de lo visibleen las redes sociales, teniendo en cuenta la información aprendida, demostrando dominio del tema	7	- Integración decanales (RSS) - Manejo e integración de aplicaciones de Facebook
		8	EVALUACIÓN PARCIAL
		9	- Formatos y configuración de material audiovisual
		10	- Optimización de SEO (etiquetas, palabras clave, buscadores)
IV	ELABORACIÓN DE PLANES, MEDICIONES Y ANÁLISIS Al finalizar la cuarta unidad, el estudiante elabora planes de comunicación pararedes sociales definiendo objetivos, estrategias,	11	Plan de social media
		12	Definición de objetivos y estrategias. Plan de acción
		13	EVALUACIÓN T3
		14	Medición de resultados y análisis
		15	EVALUACIÓN T4

realizando una correcta medición de resultados y demostrando manejo de las tecnologías y dominio del tema	16	EVALUACIÓN FINAL
	17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN	PESOS	SEM	Descripción de Evaluación
T1	*	3	Promedio de notas semanas 1 a 4 + Presentación de trabajo individual
T2	*	5	Presentación de trabajo grupal sobre uso de Redes Sociales
Evaluación Parcial	20%	8	Evaluación Parcial
T3	*	11	Práctica calificada
T4	*	14	Presentación de trabajo grupal sobre plan de redes sociales
Evaluación Final	20%	16	Evaluación Final
Evaluación Sustitutoria	---	17	Evaluación Sustitutoria

*La suma de las notas de trabajos representan el 60% de la calificación final (Reglamento de Estudios)

VI. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

N°	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO
1	SOMEN	Saldaña Manche, Walter	Comunicación Web : Medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio	2013

VII. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

A. ENLACES IMPORTANTES

REFERENCIA	ENLACE
Mashable	http://mashable.com/
CommunityManagers Perú	https://www.facebook.com/communitymanagersperu

B) MEGAEVENTOS UPN

NOMBRE DEL EVENTO	FECHA
Tony Blair at FMU – Conferencia “Oportunidades y Desafíos de la Comunicación”	14 de abril 2016
Gerencia Estratégica: Más allá del Emprendimiento 2016	24 de Junio 2016