

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42904 REDES SOCIALES DE COMUNICACIÓN

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

3 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

CG-1 Contribuir a que los estudiantes demuestren poseer y comprender los conocimientos sobre el campo científico de referencia - CG-2 Contribuir al desarrollo de la capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación - CG-6 Desarrollar un compromiso ético en su educación personal y profesional - CE-3 Capacidad para comprender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio - CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación - CE-8 Capacidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa - CE-9 Capacidad para establecer el plan de comunicación - CE-19 Capacidad para relacionarse con las personas y con el entorno - CE-20 Capacidad para el trabajo en equipo - CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico y comprender: Capacidad parfa

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- OA 1: Capacidad para definir e identificar las variables, los mecanismos y los procesos de las redes y los actores en su relación con los procesos y contenidos publicitarios - OA 5: Capacidad para realizar un análisis básico y pertinente de las redes sociales, presenciales y cibernéticas, de cara a la elaboración de productos publicitarios pertinentes, adecuados y respetuosos para atender las demandas de la población - OA 6: Conocimiento de las dimensiones sociológica, política y cultural del sistema publicitario en relación con las redes sociales, presenciales y cibernéticas, y de los actores intervinientes.

Contenidos

- Las redes sociales como metáfora, paradigma y método - Conceptos fundamentales del Análisis de Redes Sociales - Las redes sociales cibernéticas: su papel en la sociedad de la comunicación - Las redes cibernéticas y las redes presenciales: similitudes y diferencias en su tratamiento y análisis - Potenciales y debilidades de las redes sociales, presenciales y cibernéticas, a tener en cuenta para el trabajo publicitario y en las relaciones públicas

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la obtención de los objetivos y resultados de aprendizaje propuestos se recurrirá a la exposición por parte del profesor de aquellos aspectos de la asignatura que sean fundamentales, pero también a las prácticas en seminarios apropiados y el debate grupal de casos o de otros contenidos específicos.

Toda esta actividad ha de basarse, sin embargo, en el trabajo personal, autónomo, del alumnado y en el trabajo de grupo, mediante el cual se comparten y analizan los contenidos de la materia.

Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación tendrá dos modalidades: una será de carácter continuo y otra mediante examen final. Ambas no serán excluyentes.

La evaluación continua se realizará a partir del trabajo individual y grupal realizado por el/la alumno/a en su actividad presencial y autónoma.

Evaluación mediante examen teórico-práctico en el que el/la alumno/a deberá de dar cuenta de los resultados del conocimiento de la materia de la asignatura.

La máxima calificación de Sobresaliente - Matrícula de Honor sólo se podrá obtener mediante la realización, además de las anteriores modalidades de evaluación, de un trabajo práctico en grupo

Calendario y horario

Miércoles de 16 a 17 h. teoría para todo el grupo - Desdoble de prácticas 1: Miércoles de 17 a 18 h - Desdoble de prácticas 2 de 18 a 19 h
LA ASIGNATURA SE IMPARTIRÁ EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Pedro Martín Gutiérrez - pmg@soc.uva.es

Idioma en que se imparte

Castellano