|  |  |
| --- | --- |
| NOMBRE CURSO |  COMMUNITY MANAGER (2018FC026\_01) |
| CARGA LECTIVA | 20 |
| PLAZAS OFERTADAS | 15 |
| PERSONAL DESTINATARIOSELECCIÓN | Personal entidades locales adheridas al plan de formación que tengan atribuidas roles de community manager en su corporación o empresa. |
| FECHA DE INSCRIPCIÓN | 12 de septiembre al 10 de octubre de 2018 |
| FECHAS CELEBRACIÓN | 15, 18, 22 y 25 de octubre de 2018 |
| MODALIDAD | Presencial  |
| LUGAR DE IMPARTICIÓN | Sala de Comisiones del Palacio Provincial de la Diputación de Cádiz. |
| OBJETIVOS | Conocer las estrategias y herramientas del CM |
| CONTENIDOS DEL CURSO | Tema 1. El Community Manager (CM) y la Web 2.0 ¿ Evolución de la Web: manifiesto Cluetrain y la Web 2.0 ¿ El concepto de la Web 2.0: Social Media y Comunidades online ¿ Los usuarios 2.0.Características ¿ La Identidad Digital ¿ Reputación online ¿ El Community Manager: evolución, perfil profesional, funciones, competencias a adquirir Actividades: -Ejercicio autocorregible, actividad evaluable y Test de autoevaluación Tema 2. Social Media I: Redes Sociales ¿ Qué son los Social Media: clasificación y características generales ¿ Redes Sociales: tipos. Posibles beneficios para las empresas ¿ Redes sociales `personales¿ ¿ Facebook: página de empresa, contenido, aplicaciones, publicidad y promociones, seguidores ¿ Gestión de Facebook por parte del CM: objetivos y recomendaciones ¿ Otras redes personales: Google+ y Tuenti ¿ Redes sociales `profesionales¿: características particulares y beneficios para las empresas ¿ Linkedin: página de empresa, grupos profesionales, gestión del CM ¿ Otras redes sociales: verticales/temáticas Actividades: ¿Ejercicios autocorregibles, actividades evaluables y Test de autoevaluación Tema 3. Social Media II: Blogs, Microblogging y Plataformas sociales de contenidos ¿ Servicios de blogging. ¿Qué es un Blog? ¿ Estrategia y gestión de un blog de empresa por parte del CM ¿ Redes de micorblogging ¿ Twitter: terminología, beneficios, recomendaciones para el CM, herramientas de apoyo, publicidad ¿ Instagram ¿ Plataformas/Web sociales para compartir contenidos multimedia ¿ Difusión de contenidos: Licencias Creative Commons ¿ Plataformas sociales de imágenes (Flickr), Video (Youtube), Documentos (Slideshare): canales de empresa, recomendaciones¿ Marcadores y agregadores sociales ¿ Nuevas tipologías de redes/webs sociales: Pinterest, Whatsapp, FourSquare ¿ Anexos: plataformas de Audio, Wikis, Foros Actividades: ¿Ejercicio autocorregible, actividades evaluables y Test de autoevaluación Tema 4. Plan de Medios Sociales I: Definición de Estrategia y Objetivos y planificación de acciones ¿ ¿Pueden medirse los resultados de los Medios Sociales? ¿ Estrategia y Planificación ¿ Análisis previo ¿ Definición de Objetivos generales ¿ Definición de Objetivos específicos (SMART) e indicadores claves (KPIs) ¿ Elaboración del Plan de Medios Sociales Actividades: ¿ Ejercicio autocorregible, Caso Práctico y Test de autoevaluación Tema 5. Plan de medios Sociales II: Medición y Análisis de Resultados ¿ Ejecución del Plan: el día a día del CM ¿ Plan de Crisis: gestión de la reputación onlñine ¿ Medición de resultados: herramientas ¿ Influencia Social: Klout, Kred¿ Encuestas ¿ Análsis y valoración de resultados. ROI ¿ IOR ¿ Alternativas-enfoques para la valoración de resultados ¿ Informe de resultados Actividades: ¿ Ejercicio autocorregible, Caso Práctico y Test de autoevaluación Tema 6. Otras Areas que debe conocer el CM. Herramientas para el CM ¿ SEO ¿ SEM ¿ Analítica Web (Google Analytics) ¿ Aspecto legales relacionados con los medios sociales ¿ Herramientas de apoyo y monitorización de medios sociales ¿ Herramientas genéricas de utilidad para el CM |
| DOCENTES | RAFAEL SERRANO RODRÍGUEZ- Más de 20 años experiencia en dirección y gerencia de empresas y organizaciones del sector público y privado.- Planificación y gestión estratégica en entornos tecnológicos e innovadores: modernización, TICs, comunicación, y servicios públicos.- Amplias competencias digitales y capacidades (tratamiento, creación, gestión y seguridad), organizativas, de liderazgo, adaptabilidad, comunicación, y de gestión del cambio y del conocimiento.- Background en dirección general de organizaciones y la gestión de proyectos relacionados con las TICs, innovación, e-administración, comunicación tecnológica, planificación estratégica, investigación, knowledge, reputación corporativa, y rendición de cuentas.- Experiencia en dirección de entidades sin ánimo de lucro, gestión de programas de cooperación al desarrollo, y de responsabilidad social empresarial y corporativa.- Asesoramiento empresarial y jurídico-económico para la toma de decisiones. |