

Redes sociales y comerciales.

Una aproximación a las tecnologías para su implementación v análisis.

Curso: 2016/17
(última actualización:07/07/2016)

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Módulo II: Tecnologías y herramientas para el análisis del mercado y estrategias comerciales.		Redes sociales y comerciales. Una aproximación a las tecnologías para su implementación y análisis	1	1	4	Obligatoria
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
<ul style="list-style-type: none"> • Esmeralda Crespo Almendros • Laiachi El Kaoutit Zerri (Responsable de la asignatura) • José Gómez Torrecillas 			Esmeralda Crespo Almendros Facultad de CC Económicas y Empresariales Campus de Cartuja s/n. 18071 Granada Despacho A-203 Telf. 958248869. ecrespo@ugr.es			
			Laiachi El Kaoutit Zerri Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta Cortadura del Valle s/n. 51001 Ceuta. Despacho 38 Telf. 956526161. kaoutit@ugr.es http://www.ugr.es/~kaoutit/			
			José Gómez Torrecillas Facultad de Ciencias. Fuente Nueva s/n. 18071 Granada Despacho 2º planta 36. Telf. 958240470.: gomezj@ugr.es http://www.ugr.es/~gomezj/			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing			Marketing y comportamiento del consumidor			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						



BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)

Estado actual de las redes sociales en España y Europa (Nivel de uso, tipos de usuarios, etc.).

Algunas métricas de eficacia en redes sociales y sus proveedores.

Modelos para la formación de redes: Modelización de redes: Modelo aleatorio de grafos y modelos estratégicos.

Estructura de redes: Modelos de propagación. Difusión clásica y modelos de difusión de rumores.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias básicas y generales:

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales y específicas:

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico



ugr

Universidad
de Granada

profesional.

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE13 - Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

Conocerá el funcionamiento de las principales redes sociales

Conocerá las principales métricas y medidas que ayudan a la gestión empresarial de las mismas

Conocerá algunas de las principales herramientas que proporcionan métricas de redes sociales

Comprender las principales métricas y medidas de redes sociales

El alumno será capaz de:

El objetivo de esta asignatura es proveer al estudiante de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en redes sociales. Para ello, se trabajará la familiarización con las principales herramientas y metodologías de investigación en dicho entorno así como la implementación de sistemas de análisis de dichas redes. Para ello, se trabajarán tres módulos principalmente: Introducción a las redes sociales (antecedentes, representaciones, formación y evolución, y características), Análisis de la difusión y propagación de la información dentro de una red social (Modelos de propagación, difusión clásica y modelos de difusión de rumores) y Analíticas y Métricas en redes sociales.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMA I. *Introducción a las redes sociales y comerciales.*

- Estado actual de las redes sociales en España y Europa (Nivel de uso, tipos de usuarios, etc.).
- Algunas métricas de eficacia en redes sociales y sus proveedores

TEMA II. *Modelización de las redes sociales.*

- Datos de una red social
- Representaciones algebraica de un redes sociales completas y locales: Grafos y sus matrices
- Comparando representaciones algebraicas
- Propiedades estructurales y de ubicación
- Balance estructural y transitividad: Clusterability
- Los subgrupos cohesivos: Cliques, n -cliques, and k -plexes



ugr

Universidad
de Granada

- La superposición de las afiliaciones y Subgrupos
- Roles y posiciones: La equivalencia estructural, modelos de bloques, álgebra de relación

TEMA III. *Análisis Formal de redes usando Python.*

- Propiedades básicas de redes y actores.
- La distancia social y concepto relacionados. Conexión y conectividad
- Estructuras locales en redes. Centralidad y poder

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Tema I:

1. Lovett, J. (2012). *Social Media: Métricas y Análisis*. Anaya, Madrid.
2. McAfee, A. (2012). *Organizations Don't tweet people do. A Manager's guide to the social web*. Wiley and Sons, UK.
3. Ryan, D. and Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page, London. iab.cl/wp-content/uploads/2012/04/NUEVAS-METRICAS-SOCIAL-MEDIA.pdf www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf

Bibliografía Temas II y III:

1. Philippa Pattison, *Algebraic models for social networks*. Cambridge University Press 1993.
2. Stanley Wasserman and Katherine Faust, *Social network analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press 1994.
3. John Scott, *Social network analysis. A handbook*. SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi. 2000

Bibliografía Complementaria:

1. Stephen Pryke, *Social Network Analysis in Construction*. Wiley-Blackwell, a John Wiley & Sons, Ltd, Publications. 2012.
2. Matthew O. Jackson, *Social and Economic Networks*. Princeton University Press, 2008.
3. Marco Slikker and Anne Van Den Nouweland, *Social and Economic Networks in Cooperative Game Theory*. Springer Science+Business Media, LLC. New York 2001.
4. George A. Barnett (Edt), *Encyclopedia of social networks*. SAGE Publications, Inc. Los Angeles.London.New-Delhi.Singapore.Washington DC. 2011,

ENLACES RECOMENDADOS



METODOLOGÍA DOCENTE

- Lección magistral/expositiva
- Seminarios
- Realización de trabajos en grupo

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

- Tema I: 25% de la nota final. Consiste en la entrega de un trabajo con una fecha a determinar en el Prado2. (Primera entrega)
- Tema II: 50% de la nota final. Consiste en la entrega de un trabajo con una fecha a determinar en el Prado2. (segunda entrega)
- Tema III: 25% de la nota final. Consiste en la entrega de un trabajo con una fecha a determinar en el Prado2. (tercer entrega)

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada