

LEINN-Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación
GESTIÓN DE REDES SOCIALES II
CURSO 2015-2016

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA				
DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
TITULACIÓN: LEINN-Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación				
NOMBRE: GESTIÓN DE REDES SOCIALES II				
TIPO	Formación básica		Obligatoria	X
				Optativa
CRÉDITOS TOTALES (ECTS): 3 ECTS				
CURSO : 3º			CUATRIMESTRE: 2º	
AREA DE CONOCIMIENTO: Empresa				
MÓDULO: Emprender y el enfoque cliente				
MATERIA: Gestión de redes sociales				
IDIOMA: Inglés				
DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA				
<p>1. OBJETIVO Ganamos confianza en las relaciones y mantenemos una colaboración continua con nuestros clientes a través de la acción. Por medio de la colaboración creamos una relación a largo plazo con el cliente que genera valor mutuo. Las relaciones de largo plazo con el cliente construyen nuestra propia reputación como team coop y la de MTA.</p>				
<p>2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Se deberá de haber cursado y superado Gestión de redes sociales I</p>				
<p>3. COMPETENCIAS</p> <p>3.1 Competencias específicas</p> <p>a. El/la teampreneur sabe promover la acción emprendedora para satisfacer las necesidades explícitas y tácitas de los clientes.</p> <p>b. El/la teampreneur posee los conocimientos necesarios para crear redes y relaciones con los clientes que sean duraderas en el tiempo. Entiende la importancia de crear segmentos de clientes y sabe mantener y desarrollar las relaciones con ellos.</p> <p>c. El/la teampreneur sabe conducir las relaciones con los clientes tanto en la teoría como en la práctica. Sabe ofrecer nuevas soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Entiende el efecto que tiene el entorno operacional del cliente en las relaciones con sus clientes.</p>				
<p>4. METODOLOGÍA:</p> <p>La metodología que emplearemos para abordar el curso se basa en las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo - Realización de proyectos internos de la team company - Realización de proyectos con empresas reales - Lectura de libros y redacción de informes individuales - Asunción de posiciones de liderazgo en equipo y en proyectos - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes - Tutoría grupal o individual y evaluación 				

5. TEMARIO

- PRINCIPIOS DE LA TEORIA DE REDES
- CREACIÓN DE REDES EN LA EMPRESA
- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE LA CREACIÓN DE REDES CON LOS CLIENTES

6. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, Philip Kotler (1999)
- Enterprise One to One, Don Peppers and Martha Rogers (1999)
- Customer Intimacy - Pick Your Partners, Shape Your Culture, Win Together, Fred Wiersema (-1996)
- The tipping point, Gladwell (2000)
- Guerrilla marketing, Levinson (2007)
- The new community rules, Weinberg (2009)
- Advertising 2.0, Tuten

* Los teampreneurs cuentan con la lista de libros (The art of Reading 2016/2017) de Mondragon Team Academy

7. EVALUACIÓN

Las actividades formativas que se desarrollarán a lo largo de las materias se evaluarán atendiendo a las competencias con indicadores específicos asignados que permitirán:

- Evaluar y acreditar el cumplimiento de los objetivos mínimos en cada asignatura a nivel de equipo. Esta valoración corresponderá como máximo al 70% de la nota final individual del alumno.
- Evaluar el desempeño específico del alumno en asignatura específica gracias a un proceso de evaluación 360º que se lleva a cabo semestralmente. Esta evaluación incorpora el input del resto de compañeros de la empresa (team company), sus clientes, profesores docentes y el tutor de la empresa (team company). Esta valoración corresponderá como mínimo a un 30% de la nota final individual.

Del mismo modo se han definido los siguientes indicadores específicos que cada alumno de cada empresa (team company) ha de cumplir para superar la asignatura a final del curso:

1. Nuestra team coop ha elaborado un plan de colaboración con al menos tres de nuestros clientes. Cooperamos y experimentamos con 3 clientes /partners, desarrollando nuevos conceptos / proyectos.
2. Nuestra team coop factura por lo menos a 3 clientes regularmente.
3. Hemos alcanzado una posición desde la que creamos valor añadido a nuestros clientes y somos parte de su marca.
4. Sabemos cómo transferir proyectos de clientes (a empresas más jóvenes dentro de LEINN) y ya hemos transferido por lo menos dos clientes/proyectos.
5. Cooperamos y experimentamos con 5 clientes /partners, desarrollando nuevos conceptos / proyectos.
6. Se ha celebrado una sesión de diálogo donde se ha trabajado en torno a algunos de los siguientes libros o de temas similares: "The tipping point" de Gladwell o "Guerrilla marketing" de Levinsson o "The new community rules" de Weinberg o "Advertising 2.0" de Tuten.