

TÍTULO PROPIO UCM

MASTER EN ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Big Data e innovación en el ámbito organizativo

OCTUBRE- JUNIO 2017
9 MESES
TIEMPO PARCIAL



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Lugar de Realización:

Centro Superior de Estudios de Gestión
Edificio B. Finca Mas Ferré
Campus de Somosaguas
28223- Pozuelo de Alarcón (MADRID)
Tel: +34 913 942 957 / +34 913 942 957
Email: salcseg@ucm.es

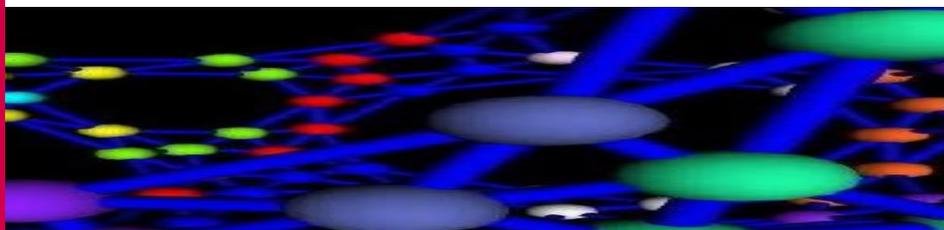
Horario:

Octubre 2017- Junio 2018
Viernes de 6 a 10
Sábados de 8 a 2

Precio: 4.000 €

Formación bonificada:

La Universidad Complutense de Madrid está inscrita en el [Registro Estatal de Entidades de Formación](#) que depende de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE), como entidad que puede impartir formación profesional para el empleo, lo que implica que su empresa u organismo **puede acogerse al sistema de formación bonificada**, de acuerdo con lo establecido en la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el Empleo.



El **Máster en Análisis de Redes Sociales** trata de satisfacer las necesidades de empresas y administraciones públicas en dos sectores fundamentales: la mejora de los instrumentos internos de gestión y el impulso de la innovación y el cambio y, por otra parte, la relación de la organización con su entorno a través de su estrategia de marketing.

El master proporciona una formación integral en Análisis de Redes Sociales que permita desarrollar proyectos, para lo que se suministran tanto los conocimientos teóricos como las herramientas prácticas necesarias.

¿Qué aporta el Análisis de Redes Sociales a la gestión en las organizaciones públicas y privadas?

En la gestión de recursos humanos. El posicionamiento de los individuos en la red o redes relacionales permite (a) identificar su capacidad para acceder a otros individuos, controlar los canales de comunicación, facilitar la negociación, mediar entre distintos intereses, difundir ideas, etc. ; (b) analizar el desempeño personal en el conjunto de la organización y valorar su evolución.

En la gestión del conocimiento. La detección de subredes en forma de grupos, pandillas o comunidades permite, (a) analizar cómo influye la homofilia (semejanza en los atributos de los actores), y otras variables en los mecanismos de generación de relaciones y cohesión de los grupos; (b) identificar y gestionar las comunidades informales de prácticas, aprendizaje o generación de conocimiento.

En el diseño y gestión de procesos y procedimientos. La descripción de las redes de relaciones informales permite (a) conocer cómo interactúan las redes personales con los procesos de trabajo de la organización; (b) aprovechar las dinámicas individuales y grupales a favor de la creación de procedimientos más eficientes.

En el impulso del cambio y la innovación. El análisis de las redes de relaciones personales permite, (a) identificar los obstáculos estructurales para la implantación del cambio o la difusión de innovaciones.; (b) identificar a los innovadores en la estructura organizativa y utilizarlos a favor del cambio; (c) identificar a los actores que actúan como puentes o intermediarios con distintos entornos.

En las estrategias de marketing. El análisis de las redes sociales de internet y de otras fuentes de big data a través del Análisis de Redes Sociales permite, (a) conocer las características de mercados y públicos claves para la organización; (b) orientar su estrategia de marketing de manera especializada en función de grupos y comunidades descritos por las redes; (c) conocer el impacto de las estrategias desarrolladas desde la organización.



¿QUÉ TE OFRECEMOS?

- Un máster de 9 meses de formación, **ÚNICO EN ESPAÑA**.
- Un **CLAUSTRO DOCENTE** formado por profesionales en activo, dotando al máster de un marcado carácter aplicado.
- Una **METODOLOGÍA** que proporciona una visión de 360º a la hora de abordar cualquier problema.
- Una **ESPECIALIZACIÓN** en las principales áreas del Análisis de Redes con mayor crecimiento de empleabilidad y de negocio, con un programa que cubre de manera completa las necesidades de los profesionales.

PERFIL DEL ALUMNO

- **PROFESIONALES** que desarrollen su actividad en el ámbito de la gestión o el marketing.
- **GRADUADOS** que deseen orientar su carrera profesional en ese ámbito.
- Toda persona interesada en el conocimiento de la estructura y funcionamiento de las organizaciones y en el uso que estas hacen de los social *media* y el marketing digital.

El máster da respuesta a la necesidad de un nuevo profesional que sea capaz de extraer conocimiento útil de la información en un contexto de proliferación de la producción de datos en las organizaciones y en la Red en general.

Información

Para cualquier **CONSULTA** ponte en contacto con:

Secretaría de Alumnos del
Centro Superior de Estudios de Gestión
salcseg@ucm.es

Dirección del Master
rherrero@ucm.es

HAZ TU PREINSCRIPCIÓN HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE

[https://www.ucm.es/estudios/masterpropio-analisis de redes sociales big data e innovacion en el mbito organizativo](https://www.ucm.es/estudios/masterpropio-analisis-de-redes-sociales-big-data-e-innovacion-en-el-ambito-organizativo)

<http://www.ucm.es/cseg/mp-analisis-rrss-big-data-innova-amb-org>