

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 26-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Coordinador/a: HERNANDEZ PEREZ, ANTONIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Análisis estadístico de datos
Marketing digital
Técnicas métricas de información

OBJETIVOS

El objetivo general del curso persigue que el alumno adquiera conocimientos, habilidades y destrezas sobre el funcionamiento general de los buscadores y, en particular, sobre la importancia y los métodos que se utilizan para posicionar páginas web en los resultados de las búsquedas. Asimismo, deben conocer qué son las métricas web, cómo y para qué se utilizan y hacer y presentar un plan de marketing digital.

Al finalizar el curso los estudiantes, como resultado del aprendizaje deberían ser capaces de:

- Conocer la terminología, los modelos y métodos de investigación respecto al posicionamiento web y las distintas métricas web. (CG4)
- Conocer y adquirir destrezas con las herramientas utilizadas para realizar las analíticas necesarias para evaluar y optimizar proyectos de marketing digital (CE13)
- Aplicar sus conocimientos de estadística y análisis cuantitativo para transmitir ideas, problemas y soluciones respecto al posicionamiento o a las métricas de un sitio web, tanto a un público especializado como no especializado (CB4) (CE5)
- Aplicar técnicas y métodos de visualización de la información para mostrar e interpretar los indicadores y análisis resultantes de una analítica web. (CB4) (CE8) (CE14)
- Definir y desarrollar estrategias y proyectos para el buen posicionamiento de contenidos digitales así como para evaluar sus resultados a través de métricas web a lo largo del tiempo. (CE11) (CE15)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Introducción a los buscadores y al posicionamiento natural.
- SEO on-page: Factores internos
- SEO off-page: Factores externos
- Marketing de contenidos
- Métricas web
- La industria y el ecosistema de las analíticas web.
- Herramientas de planificación y métricas web
- Introducción a SEM

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Adquisición de conocimientos teóricos (3 ECTS), a través de clases teóricas, de materiales docentes elaborados por el profesor, tutoriales en línea, lecturas recomendadas, así como del estudio personal de los estudiantes.

Adquisición de habilidades y destrezas (3 ECTS), a través de la realización de proyectos de posicionamiento, analíticas y planes de marketing digital, que en cada caso se indicará si es individual o en grupo.

La metodología de esta asignatura implica el aprendizaje como un proceso de construcción, y la enseñanza como un soporte. Así pues el proceso de enseñanza-aprendizaje fomentará el aprendizaje constante y colaborativo de los alumnos, facilitando el intercambio de experiencias entre ellos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se seguirá un proceso de evaluación continua de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Evaluación formativa: basada en actividades que miden la adquisición de conocimientos teóricos, así como en la realización de ejercicios y actividades prácticas: 60%. El alumno deberá demostrar un mínimo de conocimientos y destrezas en al menos dos SGC.
- Examen final: 40%

La nota final es sumativa.

De acuerdo con la normativa de la Universidad, en la convocatoria ordinaria el alumno que no haya seguido la evaluación continua tendrá derecho a la realización de un examen que le permita obtener el 60% de la calificación final.

En la convocatoria extraordinaria, si no ha seguido la evaluación continua, tendrá derecho a la realización de un examen que le permita obtener el 100% de la calificación final, y si ha seguido la evaluación continua será evaluado de la forma que más le beneficie, considerando un peso del examen del 40% más la calificación de la evaluación continua, o un peso del examen del 100% descartando la puntuación obtenida en la evaluación continua.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kaushik, Avinash Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente, Wiley (Trama Equipo Editorial), 2010
- Martín, Diego C SEO fácil y útil: cómo conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores, Martín, 2017
- Riera, Bernat Visibilidad online: 6 fases para el éxito digital de tu negocio, Riera, 2017

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Chardonneau, Ronan Google Analytics. Analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web - 3ª edición, Ediciones ENI, 2017