

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 02-05-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Coordinador/a: CALZADA PRADO, FCO JAVIER

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Para un mejor aprovechamiento de esta asignatura, es recomendable que los estudiantes hayan cursado o estén familiarizados, entre otras, con las siguientes materias:

- >Marketing digital
- >Lenguajes de marcado

OBJETIVOS**RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA):**

Al término de la asignatura, los estudiantes podrán:

RA1: Conocer y aplicar las técnicas para posicionar los sitios web.

RA2: Diseñar, gestionar y optimizar una campaña de SEO.

RA3: Colaborar en el diseño, gestión y optimización de una campaña SEM (SEA).

La asignatura contribuye al desarrollo de las siguientes competencias:

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES:

CG4: Conocer los modelos y métodos de investigación en el ámbito de la información digital.

CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT2: Ser capaz de establecer una buena comunicación interpersonal y de trabajar en equipos multidisciplinares e internacionales.

CT3: Ser capaz de organizar y planificar su trabajo, tomando las decisiones correctas basadas en la información disponible, reuniendo e interpretando datos relevantes para emitir juicios y pensamiento crítico dentro de su área de estudio.

CT4: Ser capaz de dedicarse a un aprendizaje autónomo a lo largo de la vida, que les permita adaptarse a nuevas situaciones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE11: Conocer el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales, desde la prospección comercial e inteligencia de negocio, hasta la analítica de resultados tras la etapa de distribución.

CE13: Ser capaz de elaborar, seguir, analizar, evaluar y optimizar proyectos de marketing digital y de promoción online.

CE14: Poseer conocimientos de herramientas de inteligencia de negocio y analítica web y ser capaz de interpretar los indicadores y estadísticas resultantes.

CE15: Ser capaz de asesorar en la definición de la estrategia y gestión de proyectos respecto al rastreo, indización, estructuración de contenidos, expurgo de contenidos, link building, etc.

CE16: Ser capaz de operar en redes sociales y desarrollar, mantener y fidelizar comunidades de usuarios en relación con un determinado producto digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Marketing digital y posicionamiento en buscadores: crawling, indexing y algoritmos.
2. Search Engine Marketing (SEM).
 - 2.1. Search Engine Optimization (SEO): SEO on-page, SEO off-page. Keyword research. Marketing de contenidos. Social Media Optimization (SMO). Ética en SEO.
 - 2.2. Search Engine Advertising (SEA). PPC. Introducción Social Media Advertising (SMA).

3. Analítica web (on-site y off-site).
- 3.1. La industria y el ecosistema de las analíticas digitales.
- 3.2. Herramientas de planificación y métricas.
- 3.3. Elaboración de informes de resultados. Análisis, visualización e interpretación estratégica de analíticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Esta asignatura contempla tres tipos de actividades formativas:

- >Clases teórico-prácticas (28 sesiones, 42 horas presenciales): presentaciones, demostraciones y ejercicios en clase.
- >Trabajo individual o en grupo del estudiante (no presenciales): estudio personal de materiales docentes elaborados por el profesor, tutoriales en línea, lecturas recomendadas, etc. así como prácticas y proyectos de desarrollo y evaluación de campañas SEO y SEM (SEA).
- >Tutorías: sesiones de seguimiento y apoyo.

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, tanto en clase como a través de la plataforma AG.

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: 70%.
- Examen final: 30%

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: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Enge, E.; Spencer, S.; Stricchiola, J The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, O'Reilly, 2015
- Kaushik, A Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente, Wiley, 2010
- Kelsey, T Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, O'Reilly, 2017
- Kelsey, T Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners, O'Reilly, 2017
- Khan, G.F Creating Value With Social Media Analytics: Managing, Aligning, and Mining Social Media Text, Networks, Actions, Location, Apps, Hyperlinks, Multimedia, & Search Engines Data, CreateSpace, 2018
- Martín, D.C SEO fácil y útil: cómo conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores, Martín, 2017
- Riera, B 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
- Juska, Jerome M. Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World, Routledge, 2017
- Kotler, P.; Keller, K.L Dirección de marketing, Pearson, 2016

