Analítica y posicionamiento web

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 17/06/2021 22:00:38**

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 con las siguientes materias:
>Marketing digital
>Lenguajes de marcado
>Sistemas de gestión de contenidos web
>Hojas de cálculo

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.
1.1. Evolución de la recuperación de información en la Web.
1.2. El papel del posicionamiento web en el marketing digital. Pilares: rastreo/indexación, contenido, popularidad/autoridad.
1.3. ¿Cómo funciona Google? Fetching (crawling), parsing (indexing), ranking (algoritmos, updates, penalizaciones). Ética en SEO.
1.4. Aproximación a la Analítica Web.

2. Search Engine Marketing (SEM).
2.1. Search Engine Optimization (SEO): SEO on-page, SEO off-page. Keyword research: estudios de palabras clave. Optimización técnica y de contenido. Estrategias de link building.
2.2. Search Engine Advertising (SEA)/PPC para SEO.
2.3. Social Media SEO.

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 presencial): estudio individual de materiales docentes elaborados por el profesor, tutoriales en línea, lecturas recomendadas, etc. así como realización de actividades relacionadas con proyectos SEO, tanto de forma individual como en grupo.

>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

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

Se seguirá un proceso de evaluación continua conforme a los siguientes parámetros:

- Evaluación formativa: 70%, basada en actividades que miden la adquisición de conocimientos teóricos (20%), así como en la realización de ejercicios y actividades prácticas (50%).
- Examen final: 30%

La nota final es sumativa. Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá superar el examen final (al menos el 50% del 30% asignado al examen) y, una vez sumadas las calificaciones obtenidas en la evaluación formativa, deberá sumar al menos el 50% de la calificación global de la asignatura.

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 hasta el 60% de la calificación final.

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

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

- Solís, Aleyda SEO: Las claves esenciales, Anaya Multimedia, 2016

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