
Curso Académico: (2022 / 2023)**Fecha de revisión: 12-01-2023**

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

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Marketing digital y posicionamiento en buscadores.
 - 1.1. El papel del posicionamiento web en el marketing digital. Pilares: rastreo/indexación, contenido, popularidad/autoridad.
 - 1.2. ¿Cómo funciona Google? Crawling, indexing, ranking (algoritmos, updates, penalizaciones). Ética en SEO.
2. Search Engine Optimization (SEO):
 - 2.1. SEO on-page: Arquitectura web para SEO; Keyword research y estrategia SEO. Optimización técnica y de contenido.
 - 2.2. SEO off-page: Estrategias de link building.
 - 2.3. Introducción al SEA/PPC para SEO.
3. Analítica Web (on-site y off-site).
 - 3.1. La industria y el ecosistema de las analíticas digitales.
 - 3.2. Métricas SEO.
 - 3.3. Elaboración de dashboards e 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

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.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Andrés, S. de Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético, Anaya Multimedia, 2022
- Barainca, A.; Gorostiza, I. Google Analytics 4, mide y vencerás, Anaya Multimedia, 2022
- Enge, E.; Spencer, S.; Stricchiola, J The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, O'Reilly, 2022
- 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
- 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