

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5022 - MÀRQUETING EN BUSCADORS I PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Toni Caparrós Saragossà <tcaparr@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català

Alguns materials poden estar en anglés.

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

Descripció

Anàlisi dels principals canals de publicitat de pagament en xarxes socials i cercadors. Anàlisi i elaboració de campanyes SEM i Display. Fonaments i evolució de les principals opcions de publicitat en les diferents plataformes socials.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Resultats d'aprenentatge

Dominar les eines tecnològiques bàsiques per a l'aprofitament dels recursos de Màrqueting, de l'e-Màrqueting i de les Xarxes Socials com a suport a la presa de decisions empresarials.

Entendre i dominar la importància de l'anàlisi previ "off-line" vs l'aplicació d'aquest estudi a les diferents XXSS (amb les seves particularitats).

Conèixer i dominar la interfície de Google Ads així com la de les principals plataformes publicitàries de XXSS.

Que l'alumna surti amb els coneixements pràctics suficients per poder treballar de manera eficient com a junior en una empresa de SEM.

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

MD4. Càpsules de vídeo: Recurs en format vídeo, que inclou continguts o demostracions dels eixos temàtics de les assignatures.

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau

Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

Continguts

Tema 1. Introducció al màrqueting en buscadors

- Màrqueting Online vs Marqueting Offline. Un nou paradigma
- Fonaments dels Buscadors: Què són i com funcionen?
- Què és el SEM i on podem fer SEM?
- SEO vs SEM.
- Mètriques y KPI's bàsiques del màrqueting en buscadors

Tema 2. Màrqueting en buscadors amb Google Adwords

- Primers passos: Coneixent Google Adwords i la seva interfaç
- Diseny de campanyes i distribució per tipologia de canal
- El paper de la Landing Page
- Medició de resultats i integració amb Google Analytics

Tema 3. Publicitat en Xarxes Socials

- Capacitat de segmentació de públic a través d'aquestes xarxes socials.
- Facebook & Instagram: Pàgines de empresa a Facebook i la rellevància de les publicacions. Tipus de publicitat.
- Twitter: Les publicacions patrocinades a Twitter.
- Altres xarxes socials: Youtube, Pinterest

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF2. Seminaris

AF3. Treball en grup

AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

SE4. Examen final (teòrico-pràctic): 40%

SE2. Pràctica grupal Google Ads Search: 30%

SE3. Pràctica grupal Google Ads Display 15%

SE5. Pràctica grupal Campanya Xarxes: 15%

?L'assignatura s'aprova **si la mitjana global és igual o superior a 5**, independentment que alguna de les parts hagi quedat suspesa.

L'examen de recuperació **només** recupera la nota de l'examen de primera convocatòria.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Advanced Google Adwords, Brad Geddes. Ed Sybex 3rd Edition

Complementaris

Bibliografies

- The Cluetrain Manifesto, David Weinberger y Christopher Locke. Ed Deusto
- The New Rules of Marketing and PR, David Meerman Scott. Ed Wiley 4th Edition