

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500212 - POSICIONAMENT EN INTERNET

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Carles García López <cgarcia@tecnocampus.cat>
 - Miquel Carabaño <mcarabano@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català

Idiomes

- Idioma de les classes:Català
- Recursos:Català, Castellà i Anglès
- Exàmens:Català (o Castellà si és necessari en casos concrets)

Competències que es treballen

Bàsica

- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE15. 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.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

General

-

CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepans fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Aquesta assignatura dona continuïtat a la línia establerta a la matèria de comunitats digitals optimitzant una pàgina web i posicionant-la de manera orgànica.

A través d'un projecte teòric i pràctic l'estudiant aprendrà a optimitzar la web segons els seus usuaris.

Resultats d'aprenentatge

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

- Conèixer i dominar les tècniques d'optimització i posicionament de pàgines web tenint en compte els usuaris.

Metodologia de treball

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.

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

MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

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

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball. 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

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

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

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

Tema 1. Anàlisi web

- Perquè és important l'anàlisi web
- Introducció a GA: Com funciona Google Analytics (UA vs GA4)
- Introducció a GA: campanyes i objectius
- Introducció a GA: informes i reports

Tema 2. SEO

- Introducció al SEO
- Keyword research i eines
- SEO onpage

- SEO offpage
- Eines de seguiment

Tema 3. UX

- Què és l'experiència d'usuari?
- Com pot afectar la UX al SEO

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques
AF2. Seminaris
AF3. Treball en grup
AF4. Treball individual
AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

Es combina l'avaluació contínua i un examen presencial.

Resum del sistema d'avaluació:

- Activitats individuals (AI): 20% de la nota (SE1)
- Treball grupal (TG): 40% de la nota (SE2)
- Examen final (EX): 30% de la nota (SE4)
- Prova de seguiment (PS): 10% de la nota

Per poder fer mitjana, s'haurà d'aprovar l'examen una nota mínima de 5,0.

Avaluació continuada:

Si nota examen final ?5:

Nota final = 20% AI + 40% TG + 30% EX + 10% PS

Si nota examen final <5:

Nota final = Nota examen final

Després de recuperació:

Si nota examen recuperació ?5:

Nota final = 20% AI + 40% TG + 30% EX (recuperació) + 10% PS

Si nota examen recuperació <5:

Nota final = Nota examen recuperació

No es poden recuperar les notes de les activitats individuals, treball grupal i de la prova de seguiment.

Recursos

Bàsics

Audiovisuais

- Davis, Yvettee. (2011). Google Secrets (Vol. 144). John Wiley & Sons.

Bibliografies

- Codina, Lluís i Marcos, Mari-Carmen. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. El profesional de la información, v. 14, n. 2, marzo-abril http://www.mcmarcos.com/pdf/2005_posicionamiento-epi-maq.pdf
- Fishkin, Rand. i Hogenhaven, Thomas. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog.
ISBN: 9781118551554
- Krug, Steve. (2014). Don't make me think revisited: A common sense approach to web and mobile usability . Berkeley.
- Macià Domene, Fernando (2015). SEO. Técnicas Avanzadas (Social Media)

ISBN: 9788441537309

- Morville, Peter., Rosenfeld, Louis, & Arango, José. (2015). Information Architecture: for the Web and Beyond.
- Preece, Jenny, Rogers, Yvonnee., & Sharp, Helen (2015). Interaction design: beyond human-computer interaction. John Wiley & Sons.
- Weinschenk, Susanne. (2011). 100 things every designer needs to know about people. Pearson Education.
- Young, Indie. (2008). Mental models: aligning design strategy with human behavior. Rosenfeld Media.

Complementaris

Bibliografies

- Baxter, Kathy, Courage, Catherine, & Caine, Kelly (2015). Understanding your users: A practical guide to user research methods. Morgan Kaufmann.
- Davis, Yvettee. (2011). Google Secrets (Vol. 144). John Wiley & Sons.
- Goodman, Elisabeth, Kuniavsky, Mike, & Moed, Andrea (2012). Observing the user experience: A practitioner's guide to user research. Elsevier.
- Gothelf, Jeff, Seiden, Joshua, & Ries, Eric (2017). Lean UX: cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
- Hall, Erika (2013). Just enough research. New York: A Book Apart.
- Klein, Laura (2013). UX for lean startups: Faster, smarter user experience research and design. " O'Reilly Media, Inc.".
- Knapp, Jake, Zeratsky, John, & Kowitz, Braden (2016). Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days. Simon and Schuster.
- Lazar, Jonathan, Feng, Jinjuan Heidi., & Hochheiser, Harry (2017). Research methods in human-computer interaction. Morgan Kaufmann
- Oates, Briony J. (2005). Researching information systems and computing. Sage.
- Plaza, Beatriz. (2011). Advanced Web Metrics with Google Analytics, Koros Press Limited
- Rosenfeld, Louis., & Morville, Peter. (2002). Information architecture for the world wide web. " O'Reilly Media, Inc.".
- Sanagustín, Eva (2013). Marketing de contenidos. Anaya multimedia.
- Scolari, Carlos A. (2018). Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología. Editorial GEDISA.
- Spencer, Donna. (2010). A practical guide to information architecture(Vol. 1). Penarth: Five Simple Steps.

Enllaços web

- W3C. Complete List of Web Accessibility Evaluation Tools <http://www.w3.org/WAI/ER/tools/complete>
- W3C. The W3C QA Toolbox - Validators, checkers and other tools for Webmasters and Web Developers. <http://www.w3.org/QA/Tools/>