

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500231 - 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:
  - Antonio Caparrós Zaragoza <[tcaparrros@tecnocampus.cat](mailto:tcaparrros@tecnocampus.cat)>
  - Elisabeth Guillén Amaro <[equillena@tecnocampus.cat](mailto:equillena@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català

Alguns materials poden estar en anglés.

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin 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.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- 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.

##### General

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

##### Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT4. 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.

## 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

*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. Introducció al màrqueting en buscadors

- Màrqueting Online vs Màrqueting 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 interfície
- Disseny 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. Proves avaluatives (teòric-pràctic): 40%

SE2. Pràctica grupal Google Ads Search: 30%

SE3. Pràctica grupal Google Ads Display 15%

SE5. Pràctica grupal Campanya Xarxes: 15%

Es necessari que les alumnes realitzin les diferents campanyes que és demanen a l'assignatura.

**Cada grup de treball serà responsable** de la gestió global de totes les parts d'aquestes campanyes incloent **creació, disseny, optimització i gestió del pressupost**.

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

- **Activitats/Treballs:**

- Els casos (individuals i grupals) es lliuraran via moodle amb dead-line habitualment de 9am de la data designada (chequejar cada hora límit al propi moodle). La data de cada tasca està marcada al Cronograma i es comentaran a la primera classe de l'assignatura.

- No s'acceptaran lliuraments via correu electrònic o altre mitjà que no sigui la tasca de moodle.

- Les tasques lliurades més enllà de la data final i fins a 24h després tindran 1 punt de penalització a la nota. Més enllà de 24 hores no s'acceptarà cap tasca i comporta un zero a la tasca sota qualsevol supòsit.

- En cas d'alumnes repetidores: La nota d'un treball es manté només si aquesta és superior a 7 sobre 10, i només en una convocatòria. Si aquests requisits no es compleixen, l'alumna ha de fer el treball en grup com la resta d'alumnes.

Sota cap precepte es pot realitzar un treball de manera individual o fer una millora de lliuraments anteriors (el treball s'avaluarà des de zero com qualsevol altre treball)

- Els treballs grupals no es poden fer de manera individual sota cap cas.

- **Exàmens:**

- Els exàmens són presencials i sota cap supòsit es poden fer on-line.

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

- Una alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO es pot presentar a la recuperació.

- **Miscel·lània:**

- Qualsevol condició que comporti el suspens de l'assignatura, és de forma directa i sense possibilitat de recuperació.

Aquests supòsits estan indicats directament en les matèries relacionades (treball grupal, normes de conducta etc.)

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Advanced Google Adwords, Brad Geddes. Ed Sybex 3rd Edition
- Google Adwords, Enrique del Valle. Altaria Editorial

### Complementaris

#### Audiovisuals

- PPC Cast (Podcast): <https://ppccast.com/>

#### 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