

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120311 - POSICIONAMENT A INTERNET

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Carles García López <cgarcia@tecnocampus.cat>
 - Miquel Carabaño <mcarabano@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Idiomes

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

Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura dona continuïtat a la línia de treball iniciada en la matèria de comunitats digitals, aprofundint en els coneixements i habilitats necessaris per optimitzar una pàgina web i millorar-ne el posicionament de manera orgànica als motors de cerca. L'objectiu principal és que l'estudiant sigui capaç d'entendre com funcionen els algorismes de cerca i com aplicar estratègies de SEO (Search Engine Optimization) per tal de millorar el posicionament orgànic de les pàgines web en els cercadors tenint en compte els seus usuaris.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homo?fobes, tra?nsfobes i discriminato?ries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- 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.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.

General

- G1. 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.
- G2. 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.

Transversal

- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

Tema 1. Anàlítica web

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

Tema 2. SEO

- Introducció al SEO
- Impacte de la IA 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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i 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 en equip (TE): 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.

Les faltes d'ortografia restaran 0,1 (sobre 10) de la nota de l'examen i de la prova de seguiment.

Avaluació continuada:

Si nota examen final ?5:

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

Si nota examen final <5:

Nota final = Nota examen final

Després de recuperació:

Si nota examen de recuperació ?5:

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

Si nota examen de 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.

Bibliografia i Recursos

- Baxter, Kathy, Courage, Catherine, & Caine, Kelly (2015). Understanding your users: A practical guide to user research methods. Morgan Kaufmann.
- 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
- Davis, Yvettee. (2011). Google Secrets (Vol. 144). John Wiley & Sons.
- Davis, Yvettee. (2011). Google Secrets (Vol. 144). John Wiley & Sons.
- Fishkin, Rand, & Hogenhaven, Thomas. (2013). Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog. ISBN 978-1-118-55155-4.
- 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
- Preece, Jenny, Rogers, Yvonnee., & Sharp, Helen (2015). Interaction design: beyond human-computer interaction. John Wiley & Sons.
- 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.
- 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/>
- 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.
- Krug, Steve. (2014). Don't make me think revisited: A common sense approach to web and mobile usability . Berkeley.
- Maciá Domene, Fernando (2015). SEO. Técnicas Avanzadas (Social Media)
ISBN: 9788441537309
- Morville, Peter., Rosenfeld, Louis, & Arango, José. (2015). Information Architecture: for the Web and Beyond.