

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500212 - POSICIONAMENT EN INTERNET

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Carles García López <cgarcia@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

- 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 discrepants 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.

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

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

Es combina l'avaluació continua a través de les activitats individuals i seminaris, una prova de seguiment, una defensa oral i un examen final.

Resum del sistema d'avaluació:

- Activitats individuals (AI): 15% de la nota
- Seminaris (S): 25% de la nota
 - Anàlítica web (S1): 7,5% de la nota

- SEO (S2): 10% de la nota
- UX (S3): 7,5% de la nota
- Defensa oral del projecte (DO): 15% (inclou el 10% d'avaluació de la Competència Comuna TecnoCampus 6.2 Comunicacionals.
- Prova de seguiment (PS): 10% de la nota
- Examen final (EX): 35% de la nota (SE4)

Per poder fer mitjana, s'haurà d'aprovar l'examen una nota mínima de 5,0 sobre 10.

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 = 15% AI + 25% SE + 15% DO+ 10% PS + 35% EX

Si nota examen final <5:

Nota final = Nota examen final

Després de recuperació:

Si nota examen de recuperació ?5:

Nota final = 15% AI + 25% SE + 15% DO+ 10% PS + 35% EX (recuperació)

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.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

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