

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500231 - MÀRQUETING EN BUSCADORS I PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Elisabeth Guillén Amaro [<equillena@tecnocampus.cat>](mailto:equillena@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català
- Castellà

Alguns materials poden estar en català, castellà i anglès.

Presentació de l'assignatura

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.

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. 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

- CB2. Que els estudiants sàpiguin 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.
- 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.

No definides

Continguts

Màrqueting en línia i màrqueting tradicional: un nou paradigma.

- Fonaments dels cercadors **Tema 1. Introducció al màrqueting en cercadors**
- i dels motors de resposta amb intel·ligència artificial: què són i com funcionen
- Què és el SEM i en quines plataformes es pot aplicar?
- Diferències i complementarietat entre SEO, AEO, GEO, SEM i PPC.
- Mètriques i KPI bàsics: impressions, clics, CTR, conversions, CPA i ROAS.

Tema 2. Màrqueting en cercadors amb Google Ads

- Primers passos: introducció a Google Ads i a la seva interfície.
- Estructura i disseny de campanyes segons els objectius publicitaris.
- Principals tipus de campanya: cerca, display, vídeo, Shopping i Performance Max.
- Paraules clau, segmentació, pressupostos i estratègies de licitació.
- Creació d'anuncis i adaptació dels missatges als diferents formats.
- El paper de la pàgina d'aterratge o landing page.
- Seguiment de conversions, mesurament de resultats i integració amb Google Analytics 4.
- Optimització bàsica de campanyes.

Tema 3. Publicitat i comerç en xarxes socials

- Introducció al social ads: característiques, objectius i principals formats publicitaris.
- Diferències i complementarietat entre contingut orgànic i publicitat de pagament.
- Capacitat de segmentació de públics a través de les xarxes socials.
- Disseny bàsic de campanyes: objectius, audiències, pressupost, ubicacions i creativitats.
- Meta Ads: publicitat a Facebook i Instagram.
- TikTok Ads: formats publicitaris, segmentació i creació de campanyes.
- TikTok Shop i introducció al comerç social (social commerce).
- Altres plataformes publicitàries: YouTube, LinkedIn i Pinterest.
- Mètriques bàsiques, mesurament de resultats i optimització de campanyes.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

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

Activitats i Sistema d'avaluació

L'assignatura combina diferents activitats i sistemes d'avaluació, amb l'objectiu d'obtenir una avaluació individual i de treball en grup.

- 60% Avaluació individual: 40% examen final + 20% seminaris
- 40% Avaluació grupal: 40% treballs en grup.

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.

Altres especificacions:

- Per a superar l'assignatura, és obligatori dur a terme totes les activitats de seminari i cal aprovar amb una nota igual o superior a cinc l'examen final de validació dels continguts fonamentals de l'assignatura.
- Per a superar l'assignatura cal obtenir una nota mitjana igual o superior a 5 al global de l'assignatura.
- Hi ha un examen de recuperació en cas de suspendre l'examen final. L'estudiant que no s'hagi presentat a la primera convocatòria d'examen no pot presentar-se a la recuperació.

- No es poden recuperar les notes de les tasques d'avaluació contínua, és a dir, només es pot recuperar l'examen final.
- La recuperació de l'examen no serveix per apujar nota, només s'hi podran presentar aquells que els hagi quedat l'assignatura suspesa en la convocatòria ordinària..
- És necessari que les alumnes realitzin les diferents campanyes que es 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**.
- El treball en grup NO és recuperable; ja que les diferents i independents campanyes permetran veure a l'alumna si l'està realitzant correctament o no.

Activitats/Treballs:

- Els casos (individuals i grupals) es lliuraran via Moodle amb dead-line (revisar 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. Si hi hagués alguna confusió entre les dates d'entrega a cronograma i Moodle, la que preval sempre és la de Moodle.

- 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 fer 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 en línia.

- **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.)

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

- PPC Cast (Podcast): <https://ppccast.com/>
- The Cluetrain Manifesto, David Weinberger y Christopher Locke. Ed Deusto
- The New Rules of Marketing and PR, David Meerman Scott. Ed Wiley 4th Edition
- Advanced Google Adwords, Brad Geddes. Ed Sybex 3rd Edition
- Google Academy Certification (2024) <https://skillshop.docebosaas.com/learn>
- Google Adwords, Enrique del Valle. Altaria Editorial