


Módulo 3: Gestión Integral del Marketing Digital
Denominación de la MATERIA:
M3.3 Posicionamiento en buscadores: SEO/SEM
Créditos ECTS

5 ECTS (125 horas)

Duración, modalidad y ubicación temporal dentro del plan de estudios:

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer y segundo cuatrimestre. Modalidad presencial.

Competencias específicas:

CE17 Comprensión, diseño, implementación, optimización y medición de estrategias de SEO.

CE18 Comprensión, diseño, implementación, optimización y medición de estrategias de SEM.

Resultados de aprendizaje:

RA17 Es capaz de comprender, diseñar, implementar, optimizar y medir estrategias de SEO.

RA18 Es capaz de comprender, diseñar, implementar, optimizar y medir estrategias de SEM.

Requisitos previos:

No se han establecido requisitos previos.

Breve resumen de los contenidos:
SEO (Search Engine Optimization)

- Keyword Research
- SEO On-Page y Off-Page
- SEO Técnico
- Linkbuilding
- SEO Local y Móvil

SEM (Search Engine Marketing)

- Estrategia publicitaria
- Google Ads
- Tipología de campañas
- Keyword Research
- Estrategia de pujas

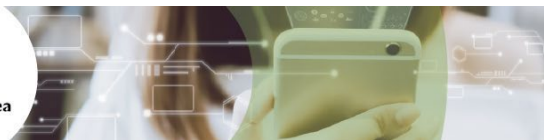
Actividades formativas:

- Elaboración de trabajos y/o realización de pruebas individuales y/o grupales: 5 ECTS

Sistema de evaluación:

Todas las materias se evalúan mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos,



casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía:

- Checa, E., Piedrafita, J.M., Rodrigo, C. (2017). SEO y SEM: estrategias para posicionadores en buscadores. The Valley Digital Business School.
- Enge, E. (2015). The art of SEO: mastering search engine optimization. O'Reilly.
- Hernández Dauder, M. A., Estrade Nieto, J.M., Jordán Soro, D. (2016). Marketing Digital: marketing móvil, seo y analítica web. Anaya.
- López Cuesta. O. (2018). Data Management Platform: big data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web. ESIC
- Noguera J. (2016). Las claves para dominar SEO.
- Pedrós, M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Bubok Publishing S.L.
- Redondo, S. (2020). SEO para dummies. Dummies.
- Sánchez Pérez, M., Gázquez Abad, J.C. (2014). Casos de marketing y estrategia. UOC.
- Solís, A. (2016). SEO: las claves esenciales. Anaya.
- Tovar, R. (2018). Posicionamiento web para todos: El manual sobre SEO que todo usuario web debería leer. RA-MA Editorial.
- Valle de la Villa, E. Del (2016). Google AdWords: trucos y estrategias para el éxito. Altaria.