

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

WEB MARKETING & SEO

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Web Marketing & SEO

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: Susana García

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en marketing digital, posicionamiento en buscadores y publicidad digital. Cuenta con experiencia profesional en el diseño e implementación de estrategias de web marketing, optimización SEO, gestión de campañas SEM y análisis del rendimiento de acciones digitales orientadas a la mejora de la visibilidad y los resultados online de organizaciones y marcas.

Su actividad profesional se desarrolla en ámbitos relacionados con la planificación estratégica digital, la gestión de campañas de captación de tráfico, la optimización de la presencia online y la evaluación de resultados mediante herramientas de análisis y seguimiento digital.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Web Marketing, SEO y SEM proporciona al estudiante una visión integral de las principales estrategias de posicionamiento y visibilidad digital utilizadas en los entornos online actuales. La materia aborda los fundamentos del web marketing, el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y las campañas de publicidad digital (SEM), analizando su contribución al desarrollo de estrategias de comunicación y marketing orientadas a resultados.

A lo largo de la asignatura se estudiarán las herramientas y técnicas necesarias para mejorar la presencia digital de organizaciones y marcas, optimizar el posicionamiento en buscadores y gestionar campañas digitales de pago. Asimismo, se trabajará el análisis de resultados y la interpretación de métricas que permitan evaluar el rendimiento de las acciones desarrolladas.

La asignatura combina fundamentos conceptuales y actividades prácticas orientadas a la resolución de casos reales, favoreciendo el desarrollo de competencias vinculadas al análisis, diseño y optimización de estrategias digitales

orientadas a la captación de tráfico, la visibilidad online y la mejora del rendimiento digital.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar los elementos del web marketing, SEO y SEM, comprendiendo su función en la estrategia digital. (Competencias Instrumentales)
- Analizar y valorar campañas digitales, comunicándose de forma eficaz y considerando su impacto en los distintos públicos y objetivos. (Competencias Interpersonales)
- Diseñar y gestionar estrategias de web marketing, SEO y SEM orientadas a la mejora de la visibilidad y el rendimiento digital. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Analizar los fundamentos del web marketing, identificando sus herramientas, canales y su integración en la estrategia digital.
- Explicar los principios del posicionamiento SEO y las campañas SEM, así como su funcionamiento en entornos digitales.
- Evaluar la eficacia de las estrategias de web marketing, SEO y SEM, valorando su impacto en la visibilidad y el rendimiento digital.

Destrezas

- Valorar la eficacia de las acciones de posicionamiento y publicidad digital, considerando su impacto en los objetivos de comunicación. (Plano subjetivo)
- Utilizar herramientas de análisis y gestión para interpretar y optimizar acciones de SEO y SEM en casos prácticos. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Web Marketing - Parte I - Parte I
2. SEO -Parte I- Parte II
3. Fundamentos de campañas digitales: SEM, social Ads, Display - Parte I - Parte II
4. Foro de debate
5. Caso Práctico

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

| Actividad formativa | Modalidad | Horas |
|---|-----------|-------|
| Sesiones virtuales orientadas a la transmisión de contenidos teóricos sobre Web Marketing, SEO y SEM | Síncrona | 20 |
| Resolución y análisis de casos prácticos vinculados a estrategias de posicionamiento y campañas digitales | Síncrona | 30 |

| | | |
|--|-----------|------------|
| Actividades colaborativas orientadas al análisis y optimización de estrategias digitales | Síncrona | 15 |
| Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante mediante tutorías virtuales | Síncrona | 10 |
| Participación en seminarios y masterclass especializadas en marketing digital | Síncrona | 15 |
| Estudio individual, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual | Asíncrona | 60 |
| TOTAL | | 150 |

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases expositivas orientadas a la comprensión de los fundamentos del Web Marketing, SEO y SEM.
- Resolución de casos prácticos relacionados con posicionamiento orgánico y campañas de publicidad digital.
- Aprendizaje basado en problemas orientados a la mejora de la visibilidad y el rendimiento digital.
- Análisis de estrategias de posicionamiento y captación de tráfico en entornos digitales.
- Actividades colaborativas centradas en la evaluación y optimización de acciones de marketing digital.
- Debates académicos sobre tendencias, herramientas y buenas prácticas en posicionamiento y publicidad online.
- Desarrollo de ejercicios prácticos de análisis y mejora de campañas digitales.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados.
- Tutorías individuales y grupales destinadas al seguimiento y orientación del aprendizaje.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de contenidos, lectura de documentación especializada y elaboración de actividades prácticas.
-

VIII. CRONOGRAMA

| Temas | Periodo temporal |
|--|------------------|
| Tema 1. Web Marketing – Parte I | Semana 1 |
| Tema 2. Web Marketing – Parte II | Semana 2 |
| Tema 3. SEO – Parte I | Semana 3 |
| Tema 4. SEO – Parte II | Semana 4 |
| Tema 5. SEM, Social Ads y Display – Parte I | Semana 5 |
| Tema 6. SEM, Social Ads y Display – Parte II | Semana 6 |
| Tema 7. Foro de debate | Semana 7 |
| Tema 8. Caso práctico | Semana 8 |

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

| Sistema de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|--|--------------------|--------------------|
| Prueba objetiva de evaluación de conocimientos sobre Web Marketing, SEO y SEM | 25 | 25 |
| Desarrollo de un proyecto aplicado de posicionamiento y estrategia digital | 35 | 35 |
| Resolución de casos prácticos y actividades de análisis de estrategias digitales | 25 | 25 |
| Participación activa en foros, actividades colaborativas y sesiones síncronas | 15 | 15 |

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Enge, E., Spencer, S. y Fishkin, R. (2022). The Art of SEO. O'Reilly Media.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Ledford, J. (2021). SEO: Search Engine Optimization Bible. Wiley.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.

Bibliografía complementaria

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.
- Google Analytics Academy (2024). Google Analytics Certification Resources.
- IAB Spain (2024). Estudios de marketing digital y ecommerce.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley.
- Puromarketing (2024). Tendencias SEO, analítica web y ecommerce.