

DADES GENERALS

Curs acadèmic

Tipus de curs	Màster de Formació Permanent
Nombre de crèdits	60,00 Crèdits ECTS
Matrícula	1.525 euros (import preu públic)

Requisits d'accés

Modalitat	On-line
Lloc d'impartició	Online

Horari

Direcció

Organitzador	Departament d'Economia Aplicada
Direcció	José Manuel Pavía Miralles Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 16/01/2025
Data inici	Febrer 2025
Data fi	Desembre 2025

Més informació

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

La Investigación Con Encuestas
Tipos De Encuestas
Diseño Muestral
Trabajo De Campo Y Estrategias Para Aumentar La Colaboración
Errores En La Investigación Con Encuesta Y Su Impacto En Los Resultados

1. Sociología de la comunicación de masas.
2. Industrias culturales y de la comunicación. Transformaciones tecnológicas.
3. La batalla por la hegemonía. Espacio público/interés privado.
4. El nuevo orden: Liberalización, privatización y concentración.
5. Estructura de la comunicación en la sociedad de la información. (Tecnologías, soportes y redes emergentes).

1. Nuevas tecnologías, opinión pública e investigación social.
2. La encuesta telemática (software, hardware y sesgo).
3. La encuesta en internet (CAWI). Del e-mailing al SMS: redes sociales.
4. Redes sociales y opinión pública (Web Social y Comunidades Virtuales).
5. Análisis semántico, geolocalización, cool-hunting, sentimiento de la red.
6. Inteligencia social, mercados de información y crowd-sourcing.

1. Tabulación de información
2. Representación gráfica
3. Análisis exploratorio de datos
4. Medidas de tendencia central
5. Medidas de variabilidad
6. Regresión y correlación

1. Aplicaciones Empresariales de los Estudios de Opinión I: Estudios de Segmentación de Mercados.
2. Aplicaciones Empresariales de los Estudios de Opinión II: Estudios de Posicionamiento.
3. Aplicaciones Empresariales de los Estudios de Opinión III: Análisis de Satisfacción del Cliente y de Calidad Percibida del Servicio.
4. Aplicaciones Empresariales de los Estudios de Opinión IV: Reducción de Datos o Evaluación de Factores Subyacentes en la Toma de Decisiones del Cliente.

-
1. La medición de la opinión pública
 2. Fuentes de la opinión pública: grupos, medios, campañas.
 3. Consecuencias: democracia y opinión.
 4. Los barómetros del CIS y otras encuestas de opinión en España.
 5. Informar sobre las encuestas de opinión: profesionales y periodistas
 6. La proyección electoral

-
1. Probabilidad y azar
 2. Medidas de incertidumbre
 3. Estimación
 4. Pruebas paramétricas
 5. Pruebas no paramétricas

-
1. Regresión lineal múltiple
 2. Modelos lineales generalizados
 3. Imputación
 4. Simulación

El alumno/a deberá dedicar al TFM los siguientes tiempos:

- 1.- Exposición de un caso práctico: planteamiento del problema
- 2.- Resolución: explicación del proyecto de mediación realizado por el alumno en el caso expuesto.

PROFESSORAT

Joaquín Aldas Manzano

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Olga Blasco Blasco

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Vicente Coll Serrano

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad Pública de Navarra

Francisco Marco Serrano

Economista-Consultor-Key Productivity Consulting

Francisco Gabriel Morillas Jurado

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

José Manuel Pavía Miralles

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Alberto Penadés de la cruz

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad de Salamanca

Pau Rausell Köster

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Manuel Salvador Jardí

Director Comunicación. Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana

Luis Eduardo Vila Lladosa

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València