TÍTOLS PROPIS
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Màster de Formació Permanent en Gestió de l'Opinió Pública: Avaluació, Interpretació i Ajuda per la Presa de decisions. Enquestes i Sondejos, Mitjans de comunicació i Noves Tecnologies. 12a Edició.
Codi: 24121160

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 publica
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 Konsulting

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