

## DADES GENERALS

## Curs acadèmic

<b>Tipus de curs</b>	Diploma d'Especialització
<b>Nombre de crèdits</b>	25,00 Crèdits ECTS
<b>Matrícula</b>	1.850 euros (import preu públic)
<b>Requisits d'accés</b>	
<b>Modalitat</b>	Presencial
<b>Lloc d'impartició</b>	Fundación Universidad-Empresa
<b>Horari</b>	Divendres a la tarda (de 16 a 21h) i els dissabtes al matí (de 9 a 14h), així com alguns dimarts (de 16 a 21h),

## Direcció

<b>Organitzador</b>	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
<b>Direcció</b>	Antonio Carlos Cuenca Ballester Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

## Terminis

<b>Preinscripció al curs</b>	Fins a 29/06/2018
<b>Data inici</b>	Setembre 2018
<b>Data fi</b>	Desembre 2018

## Més informació

<b>Telèfon</b>	961 603 000
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:informacio@adeituv.es">informacio@adeituv.es</a>

## PROGRAMA

- 2.1 La investigación comercial y su papel en las decisiones de la empresa
- 2.2 El proceso de la IC; el SIM: el potencial de los datos disponibles
- 2.3 Las técnicas cuantitativas y el muestreo
- 2.4 El cuestionario tradicional y cuestionarios online
- 2.5 La investigación cualitativa
- 2.6 Saber analizar los datos
- 2.7 Estudios longitudinales: ómnibus, panel y tracking
- 2.8 Aplicaciones concretas de la investigación comercial: Test de producto, eficacia publicitaria y más
- 2.9 Últimas tendencias en investigación comercial
- 2.10 Marketing directo e interactivo
- 2.11 Análisis del consumidor digital
- 2.12 E-commerce: Web, Mobile y TV
- 2.13 Web Analytics y Clickstream Analysis
- 2.14 Social Media Analytics
- 2.15 Data: Fundamentos
- 2.16 Big Data: Aplicaciones al Marketing
- 2.17 Instrumentos de Predicción
- 2.18 Estrategia de marketing digital

## PROFESSORAT

## Joaquín Aldas Manzano

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

## José Enrique Bigné Alcañiz

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

## Txiquinquirá Canosa Núñez

Directora Departamento Investigación de Mercados. Gfk Emer Ad Hoc Research, S.L.

---

**Antonio Carlos Cuenca Ballester**

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

---

**Rafael Martín Currás Pérez**

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

---

**Rubén De Mairena Jordá**

Director de Departamento. GFK Emer España

---

**Gianluca Fiorelli**

Licenciado en Letras Modernas. Consultor. SEO e Inbound Marketing

---

**José María Gómez Gras**

CU

---

**Jaime Guixeres Provenzale**

---

**Carmen Pérez Cabañero**

Contratado/a Doctor/a. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Alejandro Rabasa Dolado**

Kodos Lab

---

**María Isabel Sánchez García**

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

---

**Emilio Soria Olivas**

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Enginyeria Electrònica. Universitat de València

---

**David Bruno Zaragoza Paula**

Ingeniero en Telecomunicaciones. Avanzis

## OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Aquest títol capacita per ocupar llocs de gestió de les diferents eines de suport en la presa de decisions de màrqueting tant en l'àmbit de la investigació de mercats, com en l'entorn digital i la identificació dels factors.

El títol capacita per a l'obtenció de les següents aptituds:

- desenvolupar la capacitat analítica i crítica de presa de decisions sobre la base d'experiències reals -poder realitzar una investigació de mercats i tenir criteri per valorar l'encert o no de les decisions vinculades al camp de la Investigació de Mercats
- gestionar diferents eines de línia per aconseguir la coherència en integració amb l'estratègia global de màrqueting
- conèixer i aplicar eines analítiques centrades en l'àmbit digital amb què compta el màrqueting
- el desenvolupament tutelat d'un projecte que permeti l'aplicació pràctica dels continguts del programa i propicia les habilitats de comunicació en públic.

En definitiva, el Diploma en Investigació de Mercats i Màrqueting Analytics persegueix formar l'alumne perquè sigui capaç d'enfrontar-se a la gestió i recerca d'informació en l'àmbit comercial.