

DADES GENERALS

Curs acadèmic

| | |
|--------------------------|---|
| Tipus de curs | Diploma d'Especialització |
| Nombre de crèdits | 25,00 Crèdits ECTS |
| Matrícula | 1.850 euros (import preu públic) |
| Requisits d'accés | |
| Modalitat | Presencial |
| Lloc d'impartició | Fundación Universidad-Empresa |
| Horari | 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

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

Terminis

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Preinscripció al curs | Fins a 29/06/2018 |
| Data inici | Setembre 2018 |
| Data fi | Desembre 2018 |

Més informació

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

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.