

## DATOS GENERALES

## Curso académico

<b>Tipo de curso</b>	Máster de Formación Permanente
<b>Número de créditos</b>	60,00 Créditos ECTS
<b>Matrícula</b>	1.400 euros (importe precio público)
<b>Requisitos de acceso</b>	Este máster va dirigido, con carácter general, a todos aquellos profesionales interesados en los temas de opinión pública que desean una formación específica para trabajar en los sectores de gestión de la información y también de la comunicación corporativa y política. Particularmente, sin ser ello no obstante un requisito excluyente, va dirigido a profesionales con formación en Ciencia Política y de la Administración, Administración y Dirección de Empresas, Sociología, Comunicación, Derecho, Periodismo, Economía, Educación, Matemáticas o Psicología, entre otras.

<b>Modalidad</b>	On-line
------------------	---------

<b>Lugar de impartición</b>	
-----------------------------	--

<b>Horario</b>	Online
----------------	--------

## Dirección

<b>Organizador</b>	Departament d'Economia Aplicada
<b>Dirección</b>	José Manuel Pavía Miralles Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

## Plazos

<b>Preinscripción al curso</b>	Hasta 01/03/2024
<b>Fecha inicio</b>	Febrero 2024
<b>Fecha fin</b>	Diciembre 2024

## Más información

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

## PROGRAMA

## Encuestas y sondeos

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

## Medios de Comunicación.

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).

## Nuevas tecnologías y opinión social

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.

## Análisis de datos y evaluación de información

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

#### Opinión pública y empresas

---

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.

#### Opinión pública y política

---

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

#### Interpretación y Toma de Decisiones.

---

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

#### Tratamiento avanzado de la información

---

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

#### Trabajo final de master

---

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.

## PROFESORADO

---

### 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

## OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Experto independiente o profesional de la empresa o la administración para desempeñar actividades en áreas como investigación de mercados, análisis de datos, evaluación de políticas, gestión de imagen de marca y comunicación política y corporativa.

El Máster en Gestión de la Opinión Pública: Evaluación, Interpretación y Ayuda en la Toma de Decisiones. Encuestas y Sondeos, Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías está desarrollado específicamente para aquellos profesionales del sector público y privado interesados en la gestión de la información y la toma de decisiones. El máster es de especial interés para los profesionales que se desempeñan en áreas como investigación de mercados, análisis y evaluación de políticas públicas o en el campo de la imagen y comunicación política y corporativa.

El objetivo de este Máster Universitario es ofrecerte la formación requerida para que como experto independiente o como profesional de la empresa o la administración puedas definir y formular problemas, interpretar, evaluar y diagnosticar realidades, estructurar objetivos de análisis y plantear modelos y estrategias de actuación.

## METODOLOGÍA

La metodología de estudio consistirá en tomar como referencia de trabajo el módulo didáctico que se publicará por los profesores del módulo. A partir de ahí, el alumno tendrá como elemento de desarrollo de la materia el Aula Virtual del curso donde se le harán constar los manuales y estudios complementarios, el Foro de Debate donde los profesores del módulos irán haciendo aportaciones para complementar la materia y el apartado de Tutorías del Aula Virtual donde podrán consultar directamente con los profesores las posibles dudas que pudieran tener.