

DATOS GENERALES

| | |
|--------------------------------|--|
| Curso académico | Curso 2023/2024 |
| Tipo de curso | Máster de Formación Permanente |
| Número de créditos | 60,00 Créditos ECTS |
| Matrícula | 1.400 euros (importe precio público) |
| Requisitos de acceso | 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. |
| Modalidad | On-line |
| Lugar de impartición | |
| Horario | Online |
| Dirección | |
| Organizador | Departament d'Economia Aplicada |
| Dirección | José Manuel Pavía Miralles Catedrático/a de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València |
| Plazos | |
| Preinscripción al curso | Hasta 01/03/24 |
| Fecha inicio | Febrero 24 |
| Fecha fin | Diciembre 24 |
| Más información | |
| Teléfono | 961 603 000 |
| E-mail | informacion@adeituv.es |

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.