

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Diploma de Especialización
Número de créditos	25,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.850 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Profesionales que deseen dar un salto en su carrera, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa y licenciados en general que quieran profundizar en el área de marketing vinculándose a un entorno más práctico. De manera excepcional, pueden acceder al Título profesionales sin titulación con experiencia de al menos 3 años demostrable en el ámbito empresarial. También pueden acceder estudiantes a los que les quede menos de un 10% de los créditos para obtener el título, condicionado a la obtención del título en el mismo año académico.
Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	Fundación Universidad-Empresa
Horario	Viernes por la tarde (de 16 a 21h) y los sábados por la mañana (de 9 a 14h), así como algunos martes (de 16 a 21h)

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Dirección	Antonio Carlos Cuenca Ballester Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 29/06/2018
Fecha inicio	Septiembre 2018
Fecha fin	Diciembre 2018

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Investigación de Mercados y Marketing Analytics

- 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

PROFESORADO

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

Txiquiren 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

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Este título capacita para desempeñar puestos de gestión de las distintas herramientas de apoyo en la toma de decisiones de marketing tanto en el ámbito de la investigación de mercados, como en el entorno digital y la identificación de los factores.

El Título capacita para la obtención de las siguientes aptitudes:

- desarrollar la capacidad analítica y crítica de toma de decisiones sobre la base de experiencias reales -poder realizar una investigación de mercados y tener criterio para valorar lo acertado o no de las decisiones vinculadas al campo de la Investigación de Mercados
- gestionar distintas herramientas de online para conseguir la coherencia en integración con la estrategia global de marketing
- conocer y aplicar herramientas analíticas centradas en el ámbito digital con las que cuenta el marketing
- el desarrollo tutelado de un proyecto que permita la aplicación práctica de los contenidos del programa y propicia las habilidades de comunicación en público.

En definitiva, el Diploma en Investigación de Mercados y Marketing Analytics persigue formar al alumno para que sea capaz de enfrentarse a la gestión y búsqueda de información en el ámbito comercial.