



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Análise e Medición de Audiencias no Contorno Dixital	Código	615518026	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinación	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Diaz Gonzalez, Maria Jesus	Correo electrónico	m.j.diaz@udc.es	
	Quintas Froufe, Natalia		n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Nun mundo globalizado e interconectado polas tecnoloxías da información e da comunicación, faise imprescindible para o analista e investigador social e de mercados unha formación que comprenda as metodoloxías de análise e medición das audiencias no contorno dixital.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A6	Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estruturación e o significado social do consumo
A7	Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo
A8	Ter capacidade para traballar criticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
B8	Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicacions) na tarefa profesional e/ou investigadora
B9	Ter capacidade de analizar criticamente tanto o traballo propio como o dos compañeiros
C3	Utilizar as ferramentas básicas das TIC necesarias para o exercicio da súa profesión e para o aprendizaxe ao longo da vida



C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse
----	---

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título	
Coñecer e profundizar na conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital		AM1 AM5 AM6 AM11	BM1 BM5 BM6
Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias		AM2 AM3 AM7 AM8 AM10	BM2 BM3 BM4 BM8 BM9 CM3 CM6

Contidos	
Temas	Subtemas
Tema 1. A conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital	Definición e principais características Os hábitos de consumo mediático
Tema 2. A medición das audiencias: principios técnicos e metodoloxías	Principais técnicas de medición empregadas
Tema 3. Principais tendencias na investigación en audiencias: audiencias activas e sociais	Audiencia social A participación da audiencia

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A5 A6 A11 B1 B5 B6	8	9	17
Obradoiro	A2 A3 A7 A8 A10 B2 B3 B4 B8 B9 C3 C6	12	34	46
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B9	2	7	9
Atención personalizada		3	0	3

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgúns preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.
Obradoiro	Traballo en grupo para a aplicación práctica das técnicas de análise das mensaxes audiovisuais. Realizaranse estudo de caso.
Presentación oral	Exposición oral e defensa do traballo en grupo desenvolvido no taller.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	As profesoras estarán a disposición do alumnado a través das titorías presenciais ou do correo electrónico.

Avaliación



Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Obradoiro	A2 A3 A7 A8 A10 B2 B3 B4 B8 B9 C3 C6	O devandito traballo estará planificado en diferentes fases e en cada unha delas haberá que presentar resultados. É necesario aprobar a actividade desenvolvida no taller para que esta nota faga media coa presentación oral. Se o taller non se aproba, a materia resulta automaticamente suspensa.	70
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B9	Presentación da actividade desenvolvida no taller. A realización desta presentación é obrigatoria para optar á avaliación da materia.	30

Observacións avaliación

Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (Moodle) porque a través deste espazo docente virtual comunicaráselle toda a información necesaria sobre a materia: documentos, avisos e cualificacións.

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto - Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC - Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch - Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coord.) (2016). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC - Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC press - Callejo, J. (1995). La audiencia activa. Madrid: CIS - Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias : un análisis cualitativo . Barcelona: Paidós - Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión . Barcelona: UOC - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid : Fragua - Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias un enfoque cualitativo . Madrid : Ediciones de la Torre
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías