



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
Subject (*)	Audience measurement and analysis in the digital environment		Code	615518026
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Optional	3
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es	
Lecturers	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
General description	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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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
A4	Ser quen de discriminar a técnica de investigación axeitada ao problema plantexado
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
A8	Ter capacidade para traballar críticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
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
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia



C3	Utilizar as ferramentas básicas das TIC necesarias para o exercicio da súa profesión e para o aprendizaxe ao longo da vida
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras
C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
Coñecer e profundizar na conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital		AC1 AC2 AC4 AC5 AC6 AC11	BC1 BC2 BC5 BC6 CC5 CC6 CC7 CC8
Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias		AC1 AC2 AC3 AC8 AC9 AC10	BC3 BC4 BC5 CC1 CC3 CC4 CC6

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Objective test	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A10 A11 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8	1	0	1
Personalized attention		0	0	0

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Objective test	

Personalized attention	
Methodologies	Description



Objective test	
----------------	--

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Objective test	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A10 A11 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8		100

Assessment comments

Sources of information	
Basic	- Callejo, J. (1995). La audiencia activa. Madrid: CIS - Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias : un análisis cualitativo . Barcelona: Paidós - Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC - Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC press - Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid : Fragua - Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión . Barcelona: UOC - Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias un enfoque cualitativo . Madrid : Ediciones de la Torre - 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 - Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto
Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.