



## Guía Docente

Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Análise e Medición de Audiencias no Contorno Dixital		Código	615518026	
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3	
Idioma	CastelánGalego				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinación	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es		
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	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
--------	-------------------------------------

## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Coñecer e profundizar na conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital	AM1 AM2 AM4 AM5 AM6 AM11	BM1 BM2 BM5 BM6	CM5 CM6 CM7 CM8
Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias	AM1 AM2 AM3 AM8 AM9 AM10	BM3 BM4 BM5	CM1 CM3 CM4 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: principais técnicas 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
-----------------------	---------------------------	---	-------------------------	--------------



Proba obxectiva	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
Atención personalizada		0	0	0
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Proba obxectiva	

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Proba obxectiva	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A10 A11 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8		100

Observacións avaliación

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

Recomendacións
<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
<b>Materias que continúan o temario</b>
<b>Observacións</b>



(\*)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