



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Análise e Medición de Audiencias no Contorno Dixital		Código	615518026
Titulación				
Descriptores				
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				
Descripción 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		Competencias / Resultados do título		
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título		
Coñecer e profundizar na conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital		AM1	BM1	CM5
		AM2	BM2	CM6
		AM4	BM5	CM7
		AM5	BM6	CM8
		AM6		
		AM11		
Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias		AM1	BM3	CM1
		AM2	BM4	CM3
		AM3	BM5	CM4
		AM8		CM6
		AM9		
		AM10		

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	Descripción
Proba obxectiva	

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Proba obxectiva	

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descripción	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

Bibliografía básica	- 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
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda 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