



## 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<br>AC2<br>AC4<br>AC5<br>AC6<br>AC11 | BC1<br>BC2<br>BC5<br>BC6<br>CC5<br>CC6<br>CC7<br>CC8 |
| Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias                       |  | AC1<br>AC2<br>AC3<br>AC8<br>AC9<br>AC10 | BC3<br>BC4<br>BC5<br>CC1<br>CC3<br>CC4<br>CC6        |

| Contents                                                                                   |                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Topic                                                                                      | Sub-topic                                                                  |
| Tema 1. A conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital            | Definición e principais características<br>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<br>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<br>A8 A9 A10 A11 B1 B2<br>B3 B4 B5 B6 C1 C3<br>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<br>A8 A9 A10 A11 B1 B2<br>B3 B4 B5 B6 C1 C3<br>C4 C5 C6 C7 C8 |             | 100           |

| Assessment comments |
|---------------------|
|                     |

| Sources of information |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Basic                  | <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> |
| 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.