

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Métodos de Investigación en Comunicación y Marca			
Materia:	Investigación e Innovación en Comunicación y Marca		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		5%	10%
Trabajos, proyectos y casos		10%	30%
Test de autoevaluación		5%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6 - CB10	CG1, CG4, CG6, CG7	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE10, CE11	CT1 - CT5
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	0
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45	0
Trabajos, casos prácticos, test		29	0
Tutorías		16	0
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS**Métodos de Investigación en Comunicación y Marca**

Investigación aplicada a la comunicación y marca: conceptos y fundamentos, Elaboración de proyectos de investigación para instituciones y empresas, Técnicas de investigación, Bases de datos para la investigación.

a. Investigación cualitativa aplicada a la comunicación y marca: Entrevista en profundidad (análisis semántico, estructural y discursivo), Grupos de discusión (elaboración de los grupos, cuestionario de captación, guía y elaboración de resultados), análisis de contenido (estructural y discursivo), observación (mystery shopper).

b. Investigación cuantitativa aplicada a la comunicación y marca: Encuesta (PAPI, CAPI, online), Paneles, Criterios para elaboración de cuestionarios, Operacionalización de conceptos, Construcción de indicadores y escalas, Codificación, Evaluación de la calidad de la medición, Validación y Fiabilidad. Muestreo probabilístico y no probabilístico, Trabajo de Campo (briefing de campo, selección, formación y supervisión de entrevistadores e incidencias). Análisis de datos univariable (cálculo de frecuencias, estadísticos descriptivos), bivariable (coeficientes de correlación lineal, contraste chi-cuadrado, Análisis de la varianza –ANOVA-), Análisis multivariable (análisis de conglomerados, factorial, análisis discriminante, regresión logística (modelización logit y probit), árboles de clasificación (chaid), regresión lineal y no lineal, series temporales), Análisis estadístico de redes sociales.