

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1: ¿Qué son las audiencias? 1.1. Introducción 1.2. Definición de conceptos: masa, individuo, audiencias, público, <i>target</i> y grupos sociales 1.3. Perspectivas teóricas sobre la investigación de audiencias 1.4. Referencias bibliográficas	Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre. (0,1 puntos cada una). Test 1(0,1 puntos)	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
Semana 2	Tema 2: Proceso, métodos y técnicas de investigación de las audiencias 2.1. Introducción 2.2. Definiciones básicas: universo o población, censo y muestra 2.3. Diseño de la investigación de audiencias		Clase tema 2
Semana 3	Tema 2: Proceso, métodos y técnicas de investigación de las audiencias (continuación) 2.4. Objetivos de la investigación de audiencias 2.5. Fases de la investigación de audiencias 2.6. Referencias bibliográficas	Actividad: Análisis de un caso de investigación de audiencias(1,5 puntos) Test 2(0,1 puntos) Foro actividad: Análisis de un caso de investigación de audiencias(0 puntos)	Clase tema 2 (continuación) Presentación actividad: Análisis de un caso de investigación de audiencias.
Semana 4	TEMA 3: Investigación cuantitativa de audiencias 3.1. Introducción 3.2. Investigación cuantitativa sobre las audiencias 3.3. Encuestas		Clase tema 3
Semana 5	TEMA 3: Investigación cuantitativa de audiencias (continuación) 3.4. Audímetros 3.5. Experimentos 3.6. Referencias bibliográficas	Test 3(0,1 puntos)	Clase tema 3 (continuación)
Semana 6	Tema 4: Investigación cualitativa de las audiencias 4.1. Introducción 4.2. Grupo de discusión con audiencias 4.3. Observación de audiencias	Actividad: Búsqueda de información y contextualización investigadora(2 puntos)	Clase tema 4 Presentación actividad: Búsqueda de información y contextualización investigadora
Semana 7	Tema 4: Investigación cualitativa de las audiencias (continuación) 4.4. Entrevista en profundidad con audiencias 4.5. Triangulación metodológica: la combinación de métodos y modalidades para investigar las audiencias 4.6. Referencias bibliográficas	Test 4(0,1 puntos)	Clase tema 4 (continuación) Resolución actividad: Análisis de un caso de investigación de audiencias.

Semana 8	Tema 5: Investigación de contenidos comunicativos 5.1. Introducción 5.2. Análisis de contenido en el contexto comunicativo		Clase tema 5
Semana 9	Tema 5: Investigación de contenidos comunicativos (continuación) 5.3. Análisis de contenido cuantitativo 5.5. Referencias bibliográficas	Actividad: Diseño de una herramienta o herramientas de investigación(1,5 puntos) Test 5(0,1 puntos)	Clase tema 5 (continuación) Presentación actividad: Diseño de una herramienta de investigación.
Semana 10	Tema 6: Nuevas audiencias y nuevos medios 6.1. Introducción 6.2. Nuevos usos y nuevos consumos 6.3. Nuevos consumos: las audiencias pirata		Clase tema 6 Resolución actividad: Búsqueda de información y contextualización investigadora.
Semana 11	Tema 6: Nuevas audiencias y nuevos medios (continuación) 6.4. Las comunidades en red: la cultura fan 6.5. <i>Consumer, prosumer, crossuser</i> 6.6. Audiencias transmedia 6.7. Referencias bibliográficas	Test 6(0,1 puntos)	Clase tema 6 (continuación) y clase explicación del modelo de examen.
Semana 12	Tema 7: Medición de audiencias digitales 7.1. Introducción 7.2. La fragmentación de las audiencias 7.3. Medición de audiencias en directo y diferido		Clase tema 7 Resolución actividad: Diseño de una herramienta de investigación.
Semana 13	Tema 7: Medición de audiencias digitales 7.4. Medición de la audiencia social 7.5. Audiencias activas e interactivas 7.6. La perspectiva profesional 7.7. Referencias bibliográficas	Test 7(0,1 puntos)	Clase tema 7 (continuación)
Semana 14	Tema 8: Medición específica de audiencias y audiencias de <i>e-branding</i> 8.1. Introducción 8.2. El cambio de paradigma en la medición de audiencias 8.3. Las audiencias desde el punto de vista de la comunicación digital 8.4. Comunicación y audiencias en social media 8.5. Audiencias y su relación con el <i>e-branding</i> 8.6. Medición del <i>e-branding</i> 8.7. Herramientas de medición propias 8.8. Herramientas de medición específicas 8.9. Medición del <i>online reputation management</i> 8.10. Referencias bibliográficas	Test 8(0,1 puntos)	Clase tema 8
Semana 15	Repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		

Esta Programación semanal **puede ser modificada** si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.

