



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Investigación de la Opinión Pública		
Materia	Sociología		
Módulo	Materias de formación básica		
Titulación	Grado de Marketing e Investigación de Mercados		
Plan		Código	
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre 2019-20	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	4º
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Alfredo Hernández Sánchez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ahs@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Ver página web del Centro		
Departamento	Sociología y Trabajo Social		

<p>Asignatura: Nombre de la asignatura</p> <p>Materia: Indicar el nombre de la materia a la que pertenece la asignatura</p> <p>Módulo: En el caso de que la titulación esté estructurada en Módulo/Materia/Asignatura, indicar el nombre del módulo al que pertenece la asignatura.</p> <p>Titulación: Nombre de la titulación a la que pertenece la asignatura.</p> <p>Plan: Nº identificativo del plan</p> <p>Nivel/ ciclo: Grado/ Posgrado (Master Universitario/ Doctorado)</p> <p>Créditos ECTS: Nº de créditos ECTS</p> <p>Lengua: Idioma en el que se imparte la asignatura.</p> <p>Profesores: Profesor o profesores responsables de la asignatura</p> <p>Datos de contacto: Requerido al menos el correo electrónico del profesor o profesores responsables de las asignaturas.</p> <p>Horario de tutorías: Enlace a la página web donde se encuentra el horario de tutorías.</p> <p>Departamento: Departamento responsable de la asignatura.</p> <p>Código: Código de la asignatura</p> <p>Tipo/ Carácter: FB: Formación Básica / OB: Obligatoria / OP: Optativa / TF: Trabajo Fin de Grado o Master / PE: prácticas Externas</p> <p>Curso: Curso en el que se imparte la asignatura</p>
--



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Forma parte del Módulo de Formación del Título. En ella se incluyen competencias para el futuro ejercicio profesional del graduado en Marketing e Investigación de Mercados.

1.2 Relación con otras materias

Sociología (Obligatoria 1º)

Psico-sociología del Consumo (Obligatoria 2º)

Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados (Optativa 4º)

1.3 Prerrequisitos

Ninguno

Indicar solamente los requisitos previos que han de cumplirse para poder acceder a dicha asignatura. Aquellos requisitos que son de obligado cumplimiento. En este apartado sólo pueden incluirse como requisitos obligatorios aquellos que se hayan señalado en el plan de estudios. Fuera de esto, pueden hacerse advertencias sobre las destrezas o conocimientos adecuados para superar la asignatura, pero especificando con claridad que se trata de recomendaciones y no de requisitos obligatorios que han de cumplirse para cursar la asignatura.



2. Competencias

Indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2. de la memoria verificativa de la titulación y seleccionadas en el módulo o materia correspondiente. Es conveniente identificarlas mediante letra y número, tal y como aparecen en la lista mencionada anteriormente.

2.1 Generales

Reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales los profesionales del marketing ayudan a construir y expresar la opinión pública.

2.2 Específicas

Comprender los conocimientos básicos de la opinión pública que le sirvan al alumno los conocimientos específicos y profesionales en el ámbito del marketing analítico y estratégico.





3. Objetivos

El alumno será capaz de analizar y resolver problemas relacionados con la opinión pública y de la formación de corrientes de opinión. Para ello deberá diseñar proyectos básicos de observación de la opinión pública.

La asignatura pretende ofrecer al alumno un conocimiento general de los fundamentos sociológicos, psicológicos, políticos, culturales, económicos que explican el impacto de la OP.

Fomenta la capacidad crítica y analítica del fenómeno de la OP, aportando los conocimientos, técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesario para saber proporcionar rigor a la información que van a manejar

Aprender a buscar, seleccionar y manejar las fuentes de información que van a poder proporcionarle una mayor eficacia en su actividad profesional. Manejar las principales fuentes de información estadística para la realización de estudios de opinión

Generar, conocer y analizar con rigor las fuentes de información disponibles con la finalidad de determinar su influencia en la OP

Conocer y dominar los conocimientos teóricos sobre investigación, metodologías y estrategias y tácticas en la investigación empírica.

Indicar los resultados de aprendizaje que se desarrollan de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria verifca de la titulación.



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Clases prácticas	30	Estudio y trabajo autónomo grupal	45
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	60	Total no presencial	90





5. Bloques temáticos

Bloque 1:

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Analizar la importancia de la Opinión Pública en el Marketing

b. Objetivos de aprendizaje

¿Qué es la opinión pública?. La generación de corrientes de opinión y de movimientos de opinión: actores e influencias. La observación de la opinión pública.

Indicar los resultados de aprendizaje que se desarrollan, partiendo de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación y en el apartado 3 de esta plantilla.

c. Contenidos

Concepto y características de la opinión pública. Dificultades de conceptualización. Las opiniones y las actitudes. Las bases sociológicas de las opiniones. El concepto de lo público. Aproximaciones a los conceptos de público, masa y multitud. Modelos sobre la función e influencias de los medios de comunicación en la opinión pública. La opinión pública como concepto comunicativo. Modelos de relación entre las instituciones, los medios de comunicación y los públicos. La medición de la opinión pública mediante encuestas: el método y sus limitaciones. La observación permanente de la opinión pública. Técnicas cualitativas y fuentes estadísticas básicas para la observación de la opinión pública. Estructuras sociales y estructuras de opinión. La opinión y comportamientos colectivos.

Indicar una breve descripción de los contenidos que se desarrollan, partiendo de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación.

d. Métodos docentes

Clases teóricas.

Clases prácticas

Indicar los métodos docentes que se desarrollan, partiendo de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación.

e. Plan de trabajo

Modelo participativo y clase magistral.
Trabajo en equipo

f. Evaluación

El alumno deberá demostrar conocimiento de los contenidos básicos a través de una investigación empírica que se realizará durante el curso académico (cuatrimestre). También el alumno deberá demostrar su capacidad crítica y su aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.

Indicar los sistemas de evaluación que se desarrollan, partiendo de los descritos en la ficha de módulo, materia o



asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación.

g. Bibliografía básica

HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A., *Sociología de la Opinión Pública*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 2008.

HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A.- *Diccionario de la Opinión Pública*, Paraninfo, Madrid, 2010.

ORTEGA MARTÍNEZ, E., *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, 1998.

h. Bibliografía complementaria

Web relacionadas con la Investigación de la Opinión Pública

Asociación de los profesionales que desarrollan su actividad en la investigación de mercados, el marketing y los estudios de Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es/aedemo/>

Instituto Nacional de Estadística:

<http://www.ine.es/>

Centro de Investigaciones sociológicas:

<http://www.cis.es/cis/>

Real Instituto Elcano:

<http://www.realinstitutoelcano.org/>

Marketing News:

<http://www.marketingnews.es/>

Asociación para la investigación de medios de comunicación:

<http://www.aimc.es/>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

http://ec.europa.eu/index_es.htm

<http://www.latinobarometro.org/latino/latinobarometro.jsp>

i. Recursos necesarios

Lecturas teóricas, bases de datos, etc

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.

**6. Temporalización (por bloques temáticos)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
¿Qué es la opinión pública?	1,2	3 semanas
La generación de corrientes de opinión y de movimientos de opinión: actores e influencias	2,4	6 semanas
La observación de la opinión pública.	2,4	6 semanas

7. Sistema de calificaciones – Tabla resumen

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo de investigación	80 %	
Participación activa en las actividades de clase	20 %	

Al final de este apartado o en el de Consideraciones Finales se hará constar, si es diferente al de la primera, el sistema de calificación que se seguirá en la segunda y posteriores convocatorias. Dicho sistema ha de permitir que los estudiantes que acudan a estas convocatorias puedan superar la asignatura en las mismas

8. Consideraciones finales