

## **CURSO ACADEMICO: 2006-2007**

### **LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RRPP . CURSO: 4º**

<b>Código:</b>	<b>20676</b>
<b>Asignatura:</b>	<b>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR</b>
<b>Tipo de asignatura:</b>	<b>Ob</b>
<b>Nº de créditos:</b>	<b>5</b>
<b>Profesorado:</b>	<b>Pere Soler</b>
<b>Semestre:</b>	<b>1º</b>

### **OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:**

Conocimiento de la teoría y práctica de los métodos y técnicas de investigación de la publicidad y el consumidor. Se busca de que el alumno pueda comprender, diseñar, analizar y llevar a cabo con apoyo de otras asignaturas de la licenciatura(teoría del consumidor, métodos y técnicas de investigación ,aplicación estadística etc) ,una investigación de mercado, del material publicitario y de la conducta del consumidor, tanto desde la perspectiva cualitativa como cuantitativa.

### **TEMARIO:**

#### **Tema 1.**

1.1.INTRODUCCION. 1.2.El departamento de investigación comercial de la empresa o institución. 1.3. Los institutos de investigación de mercados. 1.4. Clasificación y tipos de investigación en marketing y publicidad.1.5.El planteamiento cualitativo y cuantitativo de la investigación de la publicidad y el consumidor.1.6.El planteamiento de los objetivos.1.7.La investigación del comportamiento del consumidor.

#### **Tema 2.**

2.1.METODOS Y TECNICAS. 2.2. La recopilación de datos.2.3.Las hipótesis 2.4.Las variables ,términos y conceptos.2.5.Las muestras ,tipos de muestreo ,error muestral y tamaño de las muestras. 2.6.El diseño de la investigación en estudios cualitativos y cuantitativos. 2.7.Los experimentos de campo. 2.8.Los experimentos de laboratorio. 2.9.Las pruebas no estructuradas. 2.10.La entrevista y sus clases. 2.11.Los cuestionarios ,tipos y modalidades. 2.12.La medición Las escalas de actitud y el diferencial semántico. 2.13.Los test y diferentes tipo de test.2.14.La fiabilidad y la validez. 2.15.Teoría y técnica de la dinámica de grupos y la entrevista en profundidad. 2.16.La problemática de los análisis de contenido en investigación cualitativa. 2.17.La investigación de los distintos componentes de los mensajes publicitarios. 2.18.El copy research

(Pre-post).2.19.Los estudios panel(Nielsen y Dym Panel).2.20.Los estudios tracking.

2.21.Las pruebas de significación. 2.22.Utilización de las diferentes técnicas analíticas(correlación ,regresión, factoriales, discriminantes etc

Nota: En este tema 2 únicamente entraremos en la teoría cuando sea necesario , ya que partimos del supuesto de que el alumno ha visto en anteriores asignaturas todo estos temas básicos . Nos centraremos en la aplicación práctica de estos métodos y técnicas.

### **Tema 3.**

#### **3.1. INVESTIGACIÓN APLICADA.**

Taller de prácticas centradas principalmente en el diseño de investigación y su posterior aplicación práctica, que deberá finalizar en una investigación real ( se comentará en clase el tipo de investigación a realizar)

### **BIBLIOGRAFIA**

#### **BASICA:**

Dossier de fotocopias sobre métodos y técnicas de investigación (copistería).

Ver autores en cada uno de los diferentes trabajos presentados en el dossier..

#### **COMPLEMENTARIA:**

Strauss A y Corbin J, Basic of Qualitative Research, Sage Publications 1998.

Silverman D, Interpreting Qualitative Data, Sage Publications 2002.

Rodríguez Osuna JR. Métodos de muestreo. CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) 1993.

Bello I.Vázquez R.Trespalacios JA. Investigación de mercados y estrategia de marketing. Madrid.Civitas.1996.

León.O y Montero.I. Diseño de investigaciones. Mc Graw Hill.1997

Soler P, Prácticas de investigación de mercados , Bilbao. Deusto 1992.(libro de investigaciones realizadas).

Soler.P.El análisis de datos en investigación cualitativa.Barcelona.

Paidos.1997.

Sánchez Franco JM. Eficacia publicitaria. Mc Graw Hill.1999

Beerli A y Martín JD. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel. 1999

Se dará bibliografía específica para temas concretos (solicitarla).

### **METODOLOGIA DOCENTE:**

Taller de prácticas aplicando el método del caso. A partir de un diseño previo de investigación los alumnos aprenden a llevar a cabo una investigación real.

### **PRACTICAS:**

Presentación de una investigación real.

## **SISTEMA DE AVALUACIÓN:**

Se contemplan dos opciones:

### **Opción a.-Alumnos que asisten a los talleres o prácticas de clase.**

- 1.-Estos alumnos entregarán al final del curso una investigación real ( se dará fecha de entrega). Todo el proceso o desarrollo de dicha investigación será comentada y analizada en los talleres de prácticas. Podrá ser realizada en grupo (máximo 4 personas por grupo)
- 2.-Los alumnos harán un comentario de opinión personal sobre el texto de cada uno de los artículos de investigación de mercados de un “dossier” que se encuentra en fotocopias (30% nota). Dichos comentarios se entregarán debidamente encuadrados o grapados 15 días antes de la finalización del curso (se indicará en clase fecha exacta de presentación).

### **Opción b.-Examen final.**

- 1.-**Los alumnos que no asistan a los talleres de prácticas** deberán presentar 20 días antes del examen una investigación ( ponerse en contacto con el profesor para que les indique el tipo de investigación a realizar). Esta investigación supondrá el 70% de la nota. El trabajo será individual.
- 2.-Realizarán asimismo un examen teórico que consistirá en dos preguntas abiertas sobre los contenidos del dossier de investigación ( 30% nota). Comentar con el profesor cualquier duda. Despacho 108.

## **OTRAS QUESTIONES**

No se admitirán envíos de trabajos por e-mail y cualquier comentario sobre las prácticas de investigación o notas se realizará en el aula taller o en el despacho del profesor ( despacho 108)

Septiembre 2006