

INSTRUMENTS PER A L'ESTUDI D'OPINIONS, PREFERÈNCIES I DECISIONS

26975

Data de la última revisió del programa: 29.06.06

Àrea de Metodologia

Professores: M. Carme Viladrich, Remei Prat

OBJECTIUS

1. Conèixer i practicar tècniques que faciliten l'avaluació d'opinions i preferències.
2. Conèixer i practicar estratègies per orientar la presa de decisions individuals i de grup.

TEMARI

1. Problemes de decisió i persones que prenen decisions
2. Prendre decisions difícils basades en múltiples atributs
 - 2.1. Valors i objectius
 - 2.2. Avaluació d'opinions i preferències
 - 2.3. Anàlisi de la sensibilitat
3. Decisions en grup i planificació estratègica
 - 3.1. Característiques de les decisions en grup
 - 3.2. Seqüència estratègica de decisions
 - 3.3. Tècniques per decidir en grup
4. Preferències per productes de consum quotidià
 - 4.1. Estudis de mercat
 - 4.2. Disseny d'estímul
 - 4.3. Determinació de quotes de mercat

Les classes es basen en l'anàlisi dirigida de casos que il·lustren els diferents conceptes que formen part del temari. Cada punt es clou amb el resum de les idees principals que s'han treballat. Entre sessió i sessió cal preparar alguns exercicis amb el material que es proporcionarà. La realització d'aquests exercicis no requereix més de 6 hores en total.

PRÀCTIQUES

Els objectius de les classes pràctiques son:

1. Aprendre a manejar els recursos informàtics i bibliogràfics adequats per dur a terme els treballs de curs (vegeu apartat d'avaluació).
2. Avançar col·lectivament en la realització dels treballs de curs.

DOCÈNCIA TUTORIZADA

La docència tutoritzada (DT) d'aquesta assignatura es optativa, majoritàriament no presencial, i no reverteix de cap manera sobre l'avaluació.

La DT té dues vessants:

- a) Es proposarà la navegació per pàgines web seleccionades a fi i efecte de tenir coneixement sobre les activitats realitzades per part d'associacions i empreses relacionades amb els temes de l'assignatura.
- b) Es proporcionarà retroalimentació personalitzada sobre els treballs de curs.

Dedicació estimada: 15 hores

AVALUACIÓ

L'avaluació d'aquesta assignatura es basa en la valoració per part de les professores, de tres treballs d'aplicació pràctica dels conceptes que s'han treballat a classe.

El primer treball, sobre decisions amb múltiples atributs, serà lliurat a finals de març. El segon, sobre decisions en grup, serà lliurat a finals d'abril; el tercer, sobre estudis de mercat, serà lliurat a primers de juny. Els temes concrets dels treballs es proposaran a classe i l'elaboració evoluciona a partir de tasques específiques que cal anar fent i presentant en dates que es fixen al començament de cada tema. Les tasques i els treballs es lliuren individualment o en grup i l'estudiant en rebrà retroalimentació durant el curs. En funció de les seves expectatives d'èxit a l'assignatura, l'estudiant pot decidir refer un o més treballs i tornar-los a presentar en primera o bé en segona convocatòria. A més de les hores de classes pràctiques presencials, la dedicació no presencial estimada és de 6 hores per cadascun dels 3 treballs.

Les tasques i els informes finals dels tres treballs són el material que s'avaluarà tan en la primera com en la segona convocatòria d'avaluació.

BIBLIOGRAFIA

Hämäläinen, R. (2003) *Decisionarium. Global space for decision support*. **Visualitzat el 29 de juny de 2006 a <http://www.decisionarium.tkk.fi/>**

Conté múltiples recursos per a la presa de decisions, tan individuals com en grup. Inclou materials docents, exemples pràctics, i programari d'ajuda a la presa de decisions que es pot utilitzar en línia.

León O.G. (2001) *Tomar decisiones difíciles*. Madrid: McGraw-Hill.

Es tracten els temes fonamentals relacionats amb la presa de decisions meditades, com són l'avaluació de preferències, la valoració de riscos i la comparació d'opcions, tan a nivell individual com de grup.

Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V.M. (2000) *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Es revisen de manera general els conceptes i les tècniques relacionades amb l'estudi del comportament dels consumidors. Inclou un repàs de les tècniques d'investigació de mercats, i també dels determinants de les eleccions dels consumidors, és a dir, les percepcions, les actituds, l'aprenentatge i la cultura.

Varela, J. y Braña, T. (1996) *Análisis conjunto aplicado a la investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Es centra en explicar els fonaments i el funcionament de la tècnica d'anàlisi conjunta. També és una guia per utilitzar el programari adequat i interpretar-ne els resultats.