

Guia docent de l'assignatura "Mètodes de Recerca en Comunicació"

2011/2012

Codi: 103040

Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Contacte

Nom : Anna Ullod Pujol

Email : Ana.Ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hay

Objectius i contextualització

La asignatura forma parte de la materia Investigación en Comunicación, juntamente con Investigación de mercados y del consumidor.

Objetivos formativos de la asignatura:

- Estudio de los métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos de investigación en comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Conocimiento de las técnicas de exposición oral que ayuden a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.

Competències i resultats d'aprenentatge

2252:E15 - Utilitzar els diferents mètodes i instruments d'anàlisi que és habitual en la recerca en comunicació

2252:E15.01 - Identificar i seleccionar l'objecte d'estudi, les fonts més pertinents, les hipòtesis, les variables, els protocols d'anàlisi i la validació i verificació de resultats.

2252:E15.02 - Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitius dels qualitatius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.

2252:E15.04 - Distingir els mètodes i tècniques de l'auditoria de la comunicació organitzacional.

2252:E16 - Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través dels instruments convencionals d'exposició i presentació públics de resultats de les investigacions.

2252:E16.01 - Aplicar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.

2252:E16.02 - Dirigir les discussions de grup.

2252:E16.03 - Fer presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes

publicitàries i de relacions públiques.

Continguts

Tema 1.- La investigación científica en el ámbito de la comunicación. El sujeto de la investigación. El objeto de la investigación.

Tema 2 .- La investigación y publicidad. Objetivos. El punto de partida: el briefing.

Tema 3 .- Métodos de investigación. Estudios cualitativos y estudios cuantitativos. El pre-test y el post-test (técnicas cognitivas, técnicas afectivas, técnicas conativas).

Tema 4 .- La importancia de las técnicas de presentación en el ámbito de la comunicación. Cómo manejar la presentación y defensa pública de

investigaciones en publicidad.

Tema 5 .- Fuentes de información publicitarias a partir de la investigación. La medición de la publicidad. La investigación en medios publicitarios y sus fuentes de información. Infoadex, Sofres, Estudio General de Medios, Sofres, Oficina de Justificación de la Difusión.

Tema 6 .- Investigación aplicada a la marca. Brand Equity. Métodos de medición de los resultados. Las fuentes de valor de las marcas. La investigación en la planificación de la estrategia de comunicación.

Investigación y campañas publicitarias internacionales

Metodologia

- sesiones teóricas presenciales, en las que se acercará al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contemporáneos.

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, etc)

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas.

En la primera sesión se explicará la metodología docente, contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, etc

Activitats formatives

Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	15	0.6	2252:E15.01 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04 , 2252:E16.02 , 2252:E16.03 , 2252:E16.01
Tipus: Supervisades			
Examen liberatorio tipo test.	3	0.12	2252:E15.01 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04
Prácticas en seminarios	36	1.44	2252:E15.01 , 2252:E15.02 , 2252:E16.01 , 2252:E16.02 , 2252:E16.03 , 2252:E15.04
Tutoría	3	0.12	2252:E15.01 , 2252:E15.04 , 2252:E16.01 , 2252:E16.03 , 2252:E16.02 , 2252:E15.02
Tipus: Autònomes			
Investigación, fuentes de documentación, lecturas y trabajo	51	2.04	2252:E15.01 , 2252:E16.03 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04 , 2252:E16.02 , 2252:E16.01

Avaluació

El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:

- Realización de trabajo en grupo (50% de la nota)
- Intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (40% de la nota)

Activitats d'avaluació

Activitat	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega trabajo	50%	3	0.12	2252:E15.01 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04 , 2252:E16.03 , 2252:E16.01
Examen liberatorio tipo	40%	3	0.12	2252:E15.01 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04 , 2252:E16.02 ,

test.				2252:E16.01
Prácticas en seminarios	10%	36	1.44	2252:E15.01 , 2252:E16.02 , 2252:E16.01 , 2252:E15.02 , 2252:E15.04

Bibliografia

- Eguizábal, Raul y Caro, Antonio (1996). Medición, Investigación e Información de la Publicidad. Comunicación 2000.
- García Uceda, Mariola (2000). Las claves de la publicidad. ESIC
- Hedges, Alan (1977). La investigación publicitaria.....investigada!. Una visión crítica e inédita de la doctrina y de las técnicas aplicables a la valoración de la publicidad. Instituto Nacional de Publicidad.
- Lane Keller, Kevin (2008). Administración Estratégica de Marca. Branding. Pearson.
- León, José Luis (1988). La investigación en Publicidad. Metodología y Crítica. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Ortega, Enrique (1990). Manual de Investigación Comercial. Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.