

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

SECCION DE PUBLICIDAD / CURSO 3º

ASIGNATURA: PSICOLOGIA APLICADA Y METODOS DE INVESTIGACION

PROFESOR: Juan Miguel PORTAL OLEA

1. OBJETIVOS QUE PRETENDE ALCANZAR LA ASIGNATURA.

Por una parte tratamos de mostrar al alumno la importancia que la Investigación tiene en el mundo de la comunicación como un eficaz instrumento de ayuda a conseguir unos efectos prefijados.

Situados los conceptos básicos de la investigación, se tratará de enumerar y explicar las distintas técnicas de investigación y sus aplicaciones concretas en el mundo de la comunicación, ya sea el periodístico o el comercial.

Junto con este plan de formación teórico, se ha de conseguir una numerosa práctica en investigaciones reales que permitan experimentar en vivo las técnicas más importantes.

2. PROGRAMA DE MATERIAS.

TEMA 1.- AREA CONCEPTUAL.

- 1.1 Concepto de la investigación en Comunicación.
- 1.2 Campos de la investigación en la Comunicación.
- 1.3 Coordinación con otras investigaciones.
- 1.4 Condicionantes y variables de la investigación de la Comunicación.
- 1.5 Limitación y errores en la investigación.

TEMA 2.- AREA INSTRUMENTAL.

- 2.1 Prácticas de observación.
- 2.2 Documentación y Banco de Datos
- 2.3 Técnicas Cuantitativas
- 2.4 Técnicas Cualitativas
- 2.5 Evolución y obsolvenca de las técnicas

TEMA 3.- AREA DE APLICACIONES.

- 3.1 Criterios de aplicaciones prácticas
- 3.2 Prácticas de investigación de antecedentes
- 3.3 Investigación simultánea a la Comunicación
- 3.4 Investigación posterior a la Comunicación
- 3.5 Aplicaciones prácticas de las conclusiones

3. BIBLIOGRAFIA.

Para cada tema, recomendamos una Bibliografía específica. Marcamos con números el interés de cada título, según esta valoración:

- 1 MUY INTERESANTE
- 2 INTERESANTE SIMPLEMENTE
- 3 MENOS INTERESANTE

<u>TITULO</u>	<u>AUTOR</u>	<u>EDITORIAL</u>	<u>INTERES</u>
Marketing de la Comunicación	Portal	Cid	1
La investigación de la Publicidad	Varios	Jornadas Nacionales de MK.	1
El comportamiento del consumidor.	M. Bruce Johnson	Alianza Ed.	1
Metodología de las ciencias sociales	A. Ryan	EuroAmérica	3
Los indicadores sociales a debate	S. del Campo	EuroAmérica	3
Grupos, masas y sociedades	F. Munne	Hispano Europea	3
Marketing en acción	I.S.E.O.	Iberico Europea de Edic.	3
Psicología de la Publicidad	Ludwing	Rialp	1
Métodos modernos de economía aplicada	Worms	Hispano Europea	3
La Investigación sociológica	Caplow	Laia	1
Psicodinámica	Blom	Marfil	2
La Personalidad	Allport	Herder	2
Psicología aplicada	Cerdá	Herder	1
Comunicación y sistemas de comunicación	Thayer	Península	3
Cuadernos Universitarios de Planificación	Varios	Edimacro	3
Estudio General de Medios	E.G.M.	E.G.M.	1
Nuevos signos	Pignotti	Fernando Torres	2
Ideología y canales de Medios de Comunicación	Casares	Dopesa	3
La semiótica	Max Bruce	Anagrama	3
Nuevos ritos, nuevos mitos	Dorfles	Lumen	2

Estudio Sociológico FOESSA	Varios	EuroAmérica	1
Introducción a la psicología social	Holstatler	Miracle	3
Los indicadores económicos	Nabon	A.P.D.	3
Métodos de Investigación operativa	Serra	Deusto	1
Investigación social para la acción	Documentación social	FOESSA	1
Vademecun de estadística	I.N.E.	I.N.E.	1
Métodos de investigación en las relaciones sociales	Jahoda	Rialp	1
Métodos estadísticos para la investigación	Domenech	Herder	1
Estadísticas y Técnicas de investigación social	Pulido S. Román	Anaya	1
Principios elementales de muestreo	Sanchez Capo	I.N.E.	1
Teoría del juego	Morton	Alianza Ed.	3
Estadística Ejercicios resueltos	C. Labrome	Paraninfe	3
Manual de Tablas y Fórmulas matemáticas	Busington	Montaner y Simon, SL.	3
La Estadística al servicio del management	Rameau	Técnicos ASc.	2
Diseño de la encuesta general de población	Garcia España	I.N.E.	1
Matemáticas para Directivos de Empresa	Lyman	Pirámide	3
Estadísticas para Directores Comerciales	Leissler	Pirámide	2
Los efectos de la Publicidad	Agostini	La Flont	1
Los españoles de los años 70	Lopez Pintor	Tecnos	3
Investigación motivacional y dirección de mercado	Newman	Sagitario	1

Opiniones y Actitudes ante la Publicidad	-	I.N.P.	sin/val.
Indicadores de Coyuntura	-	I.N.E.	-
Renta Nacional de España	-	Banco Bilbao	-
Boletín Mensual de Estadística	-	I.N.E.	-
Boletín Merksa	-	Ed. Merksa	-
España Panorámica Social	-	I.N.E.	-
Encuesta de Presupuestos Familiars	-	I.N.E.	-
La Renta Nacional y su distrib.	-	I.N.E.	-
Censo de la Población de España	-	I.N.E.	-
Informe mensual de Coyuntura	-	I.N.E.	-
Estudio General de Medios	-	E.G.M.	-
Encuesta de Población Activa	-	I.N.E.	-
Encuesta de Hábitos de Lectura	-	I.N.E.	-
Encuesta de Vacaciones	-	I.N.E.	-
Publicotec	-	COTECO	-

5. PLAN DE EVALUACION.

5.1 Alumnos de asistencia normal a clase.

PUNTUARA: - Los Casos Prácticos realizados

- La participación en clase, en debates y discusión de casos.

FORMA: - Como en cada Trimestre se haran cinco Casos fijos, la nota media de los cinco Casos Prácticos será un factor de la nota.

- La participación en clase, dará otra media que servirá para corregir el factor anterior.
- A final de curso se tendrán en cuenta la media obtenida en cada Trimestre, como un factor, corregido por la nota sacada en un Ejercicio Final de Curso.

5.2 Alumnos de poca o ninguna asistencia a Clase.

Deberan realizar los quince ejercicios del Curso, cuyos planteamientos serán distintos y la nota de todos será un factor de nota.

El desarrollo de un tema teórico, por trimestre, cuya nota media se obtendrá. Será el segundo factor de puntuación.

La realización de un caso final, será factor constante de la media de los dos factores antes comentados.

Para estos alumnos, los ejercicios pueden realizarse trimestralmente o todos al final. O bien, parte en Junio y parte en Setiembre.