

Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 2n

Títol assignatura: Aplicació Estadística a la Investigació Publicitària

Codi: 20661

1999-2000

Semestre: Segon

Número de crèdits: 10

Objectius: Donar els elements necessaris per a poder extreure resultats i conclusions d'una investigació desenvolupada en el camp de la publicitat. Es tracta de saber distingir allò que és essencial d'allò que és superflu en el moment de dur a terme una investigació, així com quines són les possibilitats i els límits de l'anàlisi estadística de les dades.

Temari:

1a part: Introducció

Tema 1. L'estadística i la investigació publicitària

Tema 2. El procés d'investigació

2a part: La recollida de les dades

Tema 3. L'enquesta

Tema 4. El mostreig estadístic

3a part: L'anàlisi de les dades

Tema 5. Anàlisi estadística amb variables qualitatives

Tema 6. Anàlisi estadística amb variables quantitatives i qualitatives

Tema 7. Anàlisi estadística amb variables quantitatives

Tema 8. Introducció a l'anàlisi multivariable

Previsió de pràctiques: El contingut de l'assignatura és eminentment pràctic, repartint les sis hores setmanals en dues de teoria i quatre de pràctiques. Les quatre hores de pràctiques estan alhora dividides en dues hores setmanals de problemes, on es practica amb el que s'ha donat en la teoria, i dues hores més de pràctiques d'ordinador, on fonamentalment s'explica el paquet estadístic per a l'anàlisi d'enquestes, SPSS.

Bibliografia bàsica:

BISQUERRA ALZINA R. (1986): **Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSSX**, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

DOMÈNECH MASSONS, Josep M. (1975): **Métodos estadísticos para la investigación en ciencias humanas**, Herder, Barcelona.

LIZASOAIN HERNÁNDEZ, Luís (1996): **SPSS para Windows: versión 6.0.1 en castellano**, Paraninfo, Madrid.

MIQUEL, S. BIGNÉ, E. LÉVY, JP, CUENCA, AC. MIQUEL, MJ. (1997): **Investigación de Mercados**, Mc Graw-Hill, Madrid.

QUIVI VC. (1992): **Manual de investigación en ciencias sociales**, Editorial Limusa, México.

RUSSELL, Th. VERRILL G. (1988): **Otto Kleppner's Publicidad**, Prentice Hall, México.

SÁNCHEZ CARRIÓN J.J. (1995): **Manual de análisis de datos**, Alianza Universidad Textos, Madrid.

SIERRA BRAVO R. (1983): **Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios**, Paraninfo, Madrid.

SOLER P. PERDIGUER A. (1992): **Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas**, Deusto, Bilbao.

VISAUTA VINACUA B. (1989) **Técnicas de investigación social I: Recogida de datos**, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

WEIERS R.M. (1986): **Investigación de mercados**, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Mètode d'avaluació:

L'avaluació del curs inclou tres parts:

- La realització d'un treball de recerca en publicitat. Es tracta de plantejar un tema publicitari d'interès sobre el qual es dissenyarà una petita investigació i s'aplicaran els instruments de recollida i anàlisi de dades estadístiques.
- Un examen escrit, on s'hauran de demostrar els coneixements adquirits durant el curs, tant en la part teòrica com en la part de pràctica i problemes.
- Un examen pràctic on s'hagin de demostrar els coneixements adquirits d'SPSS, i l'habilitat per dur a terme l'anàlisi estadística de dades provinents d'una investigació.