

CURSO ACADÉMICO: 2005-2006

LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RRPP

CURSO: 4º

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

OBJETIVOS.

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 y analizar 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. Nos centraremos básicamente en el diseño de investigación, para ello el alumno deberá leer una serie de artículos (teoría) y aplicará sus conocimientos en el desarrollo de ejercicios prácticos (método del caso).

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 no entraremos excesivamente en la teoría o explicaciones de las diferentes definiciones conceptuales sino en su aplicación práctica.

Tema 3.

3.1.COMENTARIO Y ANALISIS DE DIFERENTES INVESTIGACIONES.

Taller de prácticas. Se diseñarán diferentes tipos de investigación- experimento científico, estudio de imagen, pre y post test, test de concepto, test de producto etc.

EVALUACION DEL CURSO.

Se contemplan dos opciones:

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

1.-En el aula se realizará un taller de prácticas o ejercicios que se entregarán individualmente al finalizar la clase (60% nota). El profesor orientará estas prácticas y en la clase siguiente comentará algunos de estos ejercicios. Se debe cumplimentar obligatoriamente el 80% de las prácticas. Los alumnos que estén por debajo de este 80% irán a examen final.

2.-Se hará un examen en base a lo explicado en clase y el “ dossier “ que se debe adquirir en fotocopias. Dicho examen (40% nota) será tipo test,

Opción b.-Examen final.

1.-Los alumnos que no asistan a las prácticas de clase o taller o que no lleguen al 80% de cumplimentación de los trabajos deberán presentar 20 días antes del examen un análisis de contenido cualitativo de un verbatim de un grupo de discusión (está en el dossier). Este trabajo será individual, no podrá ser presentado en grupo (20% nota).

2.-Realizarán asimismo un examen teórico y otro de ejercicios o prácticas. El examen teórico consistirá en dos preguntas abiertas sobre los contenidos del dossier de investigación (40% nota) y el examen de prácticas 2 ejercicios similares a los realizados en el aula-taller (40% nota) . Comentar con el profesor cualquier duda. Despacho 108. Mail: Psoler@kane.uab.es

BIBLIOGRAFIA BASICA.

De la bibliografía adjunta únicamente los apartados que constan en el dossier

Ortega E, Manual de Investigación Comercial, Edit. Pirámide 1990.

AEDEMO. Manual de Investigación de Mercados.

Soler P,Investigación de mercados, Servei de Publicacions UAB, 2001

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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).

C.V. Prof. Pere Soler. Licenciado en Psicología. Doctor C.Comunicación . Master en Análisis de Grupos.

Director deCuentas en Alas-J.Walter Thompson. Mc Cann Erickson . MMLB.

Subdirector de Cid. Director de Marketing en Promostaff. Director de Burke Marketing Research.

Director del Master presencial y a distancia (on line) “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”

Publicaciones: La Estrategia de Comunicación .Gestion 2000. 1997 .

-La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad .Editorial Deusto 1992 .- Prácticas de Investigación .Edit.Deusto 1992. -La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad .Editorial

Paidos 1997.- Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (varios autores).Gestión 2000.

2001.- Investigación de Mercados. Publicación Materials UAB. 2001.