

## MÈTODES D'INVESTIGACIÓ DE LA PUBLICITAT I EL CONSUMIDOR

### Fitxa de l'assignatura

#### Identificació

1. Nom de l'assignatura : **Mètodes d'Investigació de la Publicitat i el Consumidor**
1. Àrea **CAP** Titulació **Publicitat i Relacions Públiques**
2. Tipus *Troncal X* *Obligatòria* *Optativa*
3. Crèdits (ECTS) 4
4. Codi 20676

#### Descripció

Finalitats / propòsits de la formació: Coneixement de la teoria i la pràctica dels mètodes i tècniques d'investigació de la publicitat i el consumidor. Dissenyar, realitzar i saber analitzar una investigació de mercat, d'un material publicitari i estudi de la conducta del consumidor.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

*Bloc 1. Introducció a l'assignatura.*

1.1.-Objectius de la investigació de mercats. 1.2.-El funcionament dels departaments d'una empresa o institució 1.3.-. Els instituts d'investigació. 1.4 La informació prèvia . 1.5.-Classificació dels diferents tipus d'investigació aplicats al marketing i a la publicitat. 1.6.- L'informe, la seva redacció i presentació.

*Bloc 2. Mètodes y tècniques.*

2.1.-La recopilació de dades.-2.2. Les hipòtesis. Las variables, termes y conceptes. 2.3.- Les mostres, tipus de mostreig, error mostral i grandària de les mostres. 2.4.-Els experiments de camp i experiments de laboratori. 2.5.-Les proves no estructurades. 2.6.- L'entrevista i les seves classes.2.7.- Els qüestionaris, tipus i modalitats.2.8.- El mesurament, les escales d'actitud i diferencial semàntic.2.9.- Els diferents tipus de test. 2.10.-La fiabilitat i validesa d'una investigació. 2.11.- Teoria i tècnica dels estudis qualitius. 2.12.-La problemàtiques dels anàlisis de contingut en investigació qualitativa.2.13.- El copy research. Els estudis panel. Els estudis tracking. Els estudis de comportament del consumidor...2.14.- Les proves de significació.2.15.- La utilització de les tècniques analítiques (correlació, regressió, factorials, discriminants...).

### Bloc 3. Taller de pràctiques. Disseny de diferents tipus d'investigació

Tots els mètodes i tècniques passen a desenvolupar-se de forma \*pràctica, aplicant tots els coneixements adquirits en la fase teòrica (bloc 2). Es dissenyen estudis d'imatge, pre i post test, estudis omnibus, tracking, qualitatiu etc.

#### 3. Bibliografia comentada:

El professor entrega a l'alumne a través de fotocòpies els seus propis apuntes.

Investigació de mercats. Servei de publicacions UAB.

També un dossier amb altres articles.

El llibre de consulta bàsic es el de AEDEMO. La investigació de mercats. Consta de dos volums realitzat per professionals en actiu i editats per l'Associació Espanyola d'Empreses d'Investigació de Mercats i conté els principals mètodes i tècniques que l'alumne ha de conèixer.

Els alumnes tenen l'opció de triar un altre manual de consulta.

Ortega. E. *Manual de Investigación Comercial*. Edit. Piràmide.

Soler P y Perdiquer A. *Prácticas de Investigación*. Deusto. Llibre amb investigacions realitzades que poden servir de model en les pràctiques d'investigació quantitativa.

Soler. P. *La investigación cualitativa en márketing i publicitat*. Paidós. Llibre que ofereix una metodologia per a l'anàlisi de dades.

Pàgines web:

[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

[www.aimc.es/egm](http://www.aimc.es/egm)

[www.gallup.com](http://www.gallup.com)

[www.webmarketing.net](http://www.webmarketing.net)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Spain@research-int.com

#### 4.-Referències per estructurar el treball de l'alumne

L'alumne durant el curs realitza tres tipus d'activitats o treballs

a.- Lectures dels articles d'investigació de mercats (lliurats en fotocòpies). Ha de fer un comentari de l'article, demostrar que ho ha llegit i comprès.

b.- Taller de classe. Es plantegen problemes d'investigació i l'alumne els resol a l'aula amb l'ajuda o l'assessorament del professor.

c.- Treball de camp. L'alumne ha de presentar un treball d'investigació quantitatiu o qualitatiu aplicant els mètodes i tècniques estudiats (material llegit i explicat pel professor)

### 1. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
Comunicació	Saber fer presentacions en públic Saber persuadir Comunicar conceptes i dades complexes de forma senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
Científic.	Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària y relaciones públiques Aplicar coneixements científics d'altres àrees (psicologia Sociologia, economia, etc.). Aplicar mètodes científics al descriure, analitzar, diagnosticar, organitzar, validar el que s'afirma en el treball.
Tecnològic.	Saber utilitzar els programes informàtics per a aplicar-los a la investigació de mercats, Excel, SPSS, etc.

Interpersonals Treballar en equip. Dirigir i coordinar treballs. Gestió El temps, la negociació.

### Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
1.-Pràctiques que es realitzen a l'aula-taller	50% de la Nota final	El professor planteja diferents problemes d'investigació i l'alumne dissenya el tipus d'estudi més adequat.
2.-Lectures articles	20% de la nota final	L'alumne té l'obligació de comentar unes lectures. Es valora el comentari i la comprensió del tema.
3.-Investigació de camp	30% de la nota final	L'alumne realitza un treball quantitatiu o qualitatiu. Es valora l'estructura del treball, Grau de dificultat. Compliment dels objectius, Els mètodes o tècniques utilitzats, El material empleat. Els resultats obtinguts.



## Fitxa d'activitat docent

### 1. Informació respecte l'assignatura

- Títol **Mètodes d'Investigació de la Publicitat i el Consumidor** \_\_\_\_\_
- Tema, mòdul o unitat \_\_\_\_\_
- Nom de l'activitat *Teoria* \_\_\_\_\_

### 2. Descripció de l'activitat

1. Explicació i objectius de l'activitat: 1.- Coneixements dels principals mètodes i tècniques que s'apliquen en la investigació de mercats tant des de la perspectiva quantitativa com qualitativa amb l'objectiu de saber-lo aplicar en la pràctica.

- Metodologia: *Individual*  *grupal*

2. Tipus de recursos necessaris

- Documentació \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) \_\_\_\_\_
- Sortides de camp \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

3. Període i dates de presentació: \_\_\_\_\_

4. Avaluació: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pes:<sup>1</sup> 20% \_\_\_\_\_

### 3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>2</sup>

- Comunicació
- Científic
- Tecnològic
- Interpersonal
- Autoaprenentatge

### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades).

#### Objectius en relació a les competències.

- *Adquirir coneixements sobre el mètode científic amb l'objectiu de realitzar una investigació.*
- *Aprofundir en els mètodes i tècniques que utilitza la investigació de mercats amb l'objectiu que els alumnes siguin capaços de realitzar una investigació.*

<sup>1</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>2</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

**5. Indicadors d'observació de les competències.** (què observar en l'avaluació de cada competència).

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<b>Comunicació</b>	Saber comunicar conceptes i dades complexes de forma senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<b>Científic</b>	Saber fer un treball d'investigació aplicant la metodologia científica, plantejament i demostració d'hipòtesi, disseny de mostres, Validació de resultats, etc.
<b>Tecnològic</b>	Saber utilitzar les últimes tecnologies o programes que tenen aplicació en la investigació de mercats.

**6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>3</sup>**

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	5	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	3	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	20	
▪ Avaluació	20	
▪ Coordinació entre professors	2	
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	5	
▪ Classes dirigides	1	
▪ Tutories individual/grupal	5	
▪ Exposició final	0	
▪ Debat / Seminari	0	
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació	10	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	3	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	10	
▪ Preparar l'avaluació	3	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1	
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupal).	Treball escrit	

**7. Avaluació vers els objectius establerts:** compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

**Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:**

Aquesta activitat recull tot el treball de l'alumne en qüestions teòriques, es refereix exactament a la lectura dels articles, la seva redacció i presentació.

<sup>3</sup> **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

<b>SEMIÒTICA DE LA COMUNICACIÓ DE MASSES</b>
--

**Fitxa de l'assignatura****Identificació**

- |                         |  |                    |   |
|-------------------------|--|--------------------|---|
| 1. Nom de l'assignatura | <b>Semiòtica de la Comunicació de Masses</b> |                    |   |
| 2. Àrea                 | <b>Periodisme</b>                            | Titulació          | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> |
| 3. Tipus                | <i>Troncal</i>                               | <i>Obligatòria</i> | <i>Optativa X</i>                       |
| 4. Crèdits (ECTS)       | <b>4</b>                                     |                    |   |

**Descripció****1. Finalitats / propòsits de la formació :**

- Aquest curs té un caràcter teòric i metodològic.
- Es dirigeix a facilitar als alumnes la base conceptual i els instruments necessaris per a analitzar els discursos publicitaris i les estratègies subjacents als processos comunicatius de la publicitat i de les relacions públiques.
- Els diferents punts del programa s'articulen en torn a algunes de les principals aportacions de la Semiòtica i del Anàlisi del discurs, exposades sempre a partir de nombrosos exemples procedents dels discursos socials més adients a les característiques de la llicenciatura.

**2. Mòduls, blocs, temes o apartats:****1) Fonaments i aplicacions del estructuralisme**

- 1.1. Semiologia, Semiòtica, significació i comunicació
- 1.2. Conceptes claus de la semiòtica estructuralista
- 1.3. Denotació, connotació i metallenguatge
- 1.4. Del signe i el codi al text, la història i el discurs

**2) L'anàlisi del relat**

- 2.1. El formalisme rus i l'estudi científic del relat
- 2.2. *La Morfologia del conte* de Vladimir Propp
- 2.3. Elements constitutius del relat
- 2.4. Roland Barthes (I): l'anàlisi estructural del relat
- 2.5. Roland Barthes (II): de les *mitologies* del consum a la *retòrica* de la publicitat

**3) L'anàlisi del discurs**

- 3.1. Estructura de la enunciació
- 3.2. El recorregut generatiu del sentit i la teoria de la narrativitat de A. J. Greimas
- 3.3. Exemples de semiòtica estructuralista aplicada a la publicitat i les relacions públiques
- 3.4. *Realisme / realitat, verosimilitut / veritat, objectivització / subjectivització* dels discursos socials

**4) El procés d'interpretació**

- 4.1. Els fonaments de la semiòtica interpretativa

4.2. La teoria de la interpretació de U. Eco: de la *guerrilla semiològica* a la *cooperació textual*

4.3. El *target* com a intèrpret

4.4. El *món possible* dels discursos socials

4.5. Codificació i descodificació dels discursos socials

### 3. Bibliografia comentada:

#### Bibliografia tema 1:

SAUSSURE, Ferdinand de, *Curs de lingüística general*. Es tracta d'un llibre de consulta, però es recomana la lectura de la introducció crítica de qualsevol edició del mateix com a introducció al estructuralisme.

BARTHES, Roland (1967), "Elementos de semiología", en *La aventura semiótica*, Barcelona, Paidós, 1993. La interpretació barthesiana de Saussure es molt útil per comprendre el conjunt de la proposta estructuralista, a la llum dels conceptes que Barthes modifica o afegeix.

COURTÉS, Josep (1991), *Análisis semiótico del discurso*, Madrid, Gredos, 1997 (capítol 1). El primer capítol sintetitza els fonaments de la semiòtica estructuralista.

CHATMAN, Seymour (1978), "Introducción", en *Historia y discurso*, Madrid, Taurus, 1990. Aplicació dels principis estructuralistes al anàlisi audio-visual.

#### Bibliografía tema 2:

BARTHES, Roland, "Introducción al análisis estructural del relato" (1966), en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993 (proposta d'anàlisi estructuralista de Barthes a partir de la síntesi formalista que realitza).

\_\_\_\_\_*Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 1988 (el capítol titulat "El mito hoy"). "Semántica del objeto", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993. "El mensaje publicitario", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993. Conjunt de escrits que recullen la reflexió i l'anàlisi barthesiana de la publicitat.

PROPP, Vladimir, *La morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1985 (llibre de consulta; una de les obres que més han influenciat en la semiòtica estructuralista).

TOMASEVSKIJ, Boris, "La construcción de la trama" (1927), en Tzvetan Todorov, *Teoría de la literatura*, Buenos Aires, Signos, 1970 (altres conceptes claus d'anàlisi textual).

#### Bibliografia tema 3:

COURTÉS, Josep, *Análisis semiótico del discurso*, Madrid, Gredos, 1997 (capítols 2,3 y 4 dedicats a la semiòtica de Greimas).

FLOCH, Jean-Marie, *Semiótica, marketing, comunicación*, Barcelona, Paidós, 1993. Sis exemples de Semiòtica aplicada al anàlisi de la publicitat i de les relacions públiques.

GREIMAS, A.J.-COURTES, J. *Semiótica. Diccionario razonado sobre la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1983 (vol. I) y 1987 (vol. II). Consulta y repàs de les diferents veus d'aquest diccionari explicades a classe.

RUIZ COLLANTES, F. X. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, Bellaterra – Castelló de la Plana – Barcelona – València, Servei de Publicaciones de la UAB - Univ. Jaume I, Univ.- Pompeu Fabra, - Universidad de Valencia, 2000.

SEMPRINI, Andrea, *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós, 1995. Aproximació teòrica/pràctica al anàlisi de la marca, a partir de les aplicacions de la metodologia greimasiana que realitza J. M. Floch.

#### Bibliografía tema 4:

ECO, Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1979 (els 0.5.2; 2.1.4; 2.7 constitueixen un complement indispensable als apunts sobre Ch. S. Peirce).



\_\_\_\_\_ *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1987 (2ª ed.) (capítol 2 dedicat al signo de Ch. S. Peirce).

\_\_\_\_\_ *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1987 (2ª ed.). Capítol 3 dedicat al lector model.

\_\_\_\_\_ *Els límits de la interpretació*, Barcelona, Destino, 1991 (1.4; 1.5; 3.1.3; 3.1.4; 3.1.5; 3.5). Principis i exemples de la interpretació textual.

\_\_\_\_\_ *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen, 1996 (Eco resumeix la seva teoria de la interpretació en un curs impartit a la Universitat de Harvard en 1992).

HALL, Stuart, "Encoding/Decoding", en S. Hall - D. Hobson - P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1981 (relació entre interpretació i ideologia).

#### 4. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Campus virtual: planificació de la docència i guia per a l'elaboració del treball de curs

#### 5. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
Operar amb rigor científic	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques.</p> <p>Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea.</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p> <p>Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.</p>
Creativitat	Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa.
Domini d'eines tecnològiques i informàtiques	<p>Aplicar els principis i els paradigmes que expliquen el funcionament lògic d'un sistema.</p> <p>Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació (gràfics, recollida i gestió de dades, presentacions, etc.).</p> <p>Posar a la pràctica els coneixements teòrics.</p>
Treball en equip	<p>Treballar amb equips interdisciplinaris.</p> <p>Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de</p>

	<p>treball i investigador.</p> <p>Gestionar de forma adequada el temps.</p> <p>Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte.</p> <p>Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.</p>
Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.</p>
Aplicar els principis generals de la deontologia professional en publicitat i relacions públiques	<p>Adquirir un compromís ètic.</p> <p>Actuar en llibertat i corresponsabilitat, assumint referents ètics, valors i principis consistents.</p> <p>Mostrar coneixement dels valors socials vigents en cada moment per adequar els missatges a aquests valors.</p>
Investigació	<p>Ser capaç d'aprendre a aprendre.</p> <p>Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip.</p> <p>Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.</p> <p>Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps.</p> <p>Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.</p>

## 6. Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
<b>1.Fonaments i aplicacions del estructuralisme</b>	8% de la nota final	<p>1.Informe dels temes teòrics de la primera part del programa</p> <p>3. Elecció del tema del treball de curs, construcció del corpus d'anàlisi i proposta bibliografia temàtica</p>

<b>2. L'anàlisi del relat</b>	8% de la nota final	<p>1. Informe dels temes teòrics de la segona part del programa</p> <p>2. Debat i pràctica: discussió i lliurament de comentari escrit sobre les noves formes dels discursos socials</p> <p>3. Elaboració i lliurament de la <i>scaletta</i> del corpus d'anàlisi (divisió i articulació dels diferents components que integren els discursos analitzats).</p>
<b>3. L'anàlisi del discurs</b>	16% de la nota final	<p>1. Informe dels temes teòrics de la tercera part del programa</p> <p>2. Debat i pràctica: discussió i lliurament de comentari escrit sobre les aplicacions de Semiòtica estructuralista al anàlisi de la publicitat i de les relacions públiques</p> <p>3. Presentació i comentari de la documentació utilitzada (diaris, Internet, audiències, etc.) i de un primer esquema del treball de curs</p>
<b>4. El procés d'interpretació</b>	8% de la nota final	<p>1. Informe dels temes teòrics de la quarta part del programa</p> <p>2. Debat i pràctica: discussió i lliurament de comentari escrit sobre els rols i les representacions dels destinataris del discursos socials</p> <p>3. Lliurament índex treball i esquema d'anàlisi semiòtic definitius</p>
<b>5. Treball de curs</b>	60% nota final	Lliurament treball de curs



**Fitxa d'activitat docent (1)****1. Informació respecte l'assignatura**

- Títol **Semiòtica de la Comunicació de Masses** \_\_\_\_\_
- Tema, mòdul o unitat **1**
- Nom de l'activitat *Informes teòrics*

**2. Descripció de l'activitat**

5. Explicació i objectius de l'activitat: \_\_\_\_\_

1. Assolir els instruments teòrics i metodològics necessaris per analitzar els discursos de la publicitat i de les relacions públiques
2. Comprendre els diferents processos de construcció de sentit subjacents a les comunicacions de la publicitat i les relacions públiques
3. Determinar les estratègies comunicatives i interactives inherents als processos de codificació i descodificació dels discursos socials

Metodologia: *Individual*    **X**    *grup*

6. Tipus de recursos necessaris
  - a. Documentació: campus virtual i bibliografia específica
  - b. Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples
7. Període i dates de presentació: indicats al diari de l'assignatura
8. Avaluació: lliurament dels materials demanats

\_\_\_\_\_ Pes:<sup>4</sup>25%

**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>5</sup>

- Sistèmiques
- Professional
- Deontologia
- Autoaprenentatge

**4. Objectius en relació a la competència.** (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<sup>4</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>5</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

**Objectius en relació a les competències.**

*Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Adquisició i correcta utilització del metallenguatge semiòtic, per tal d'assolir els coneixements teòrics impartits al curs
- Desenvolupar les capacitats d'abstracció, de relació i d'integració de coneixements
- Fomentar el coneixement del diferents llenguatges expressius que actuen com a vehicles dels discursos socials

**5. Indicadors d'observació de les competències** (què observar en l'avaluació de cada competència).

<b>competència</b>	<b>Indicadors o descriptors de la competència</b>
<b>Sistèmiques</b>	<p>Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estàtica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea.</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Comprendre i assolir els conceptes teòrics que integren la disciplina</p>
<b>Desenvolupar una visió professional</b>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.</p>
<b>Aplicar els principis de la deontologia professional</b>	Mostrar coneixement dels valors socials vigents en cada moment per adequar els missatges a aquests valors.
<b>Desenvolupament de l'autoaprenentatge</b>	<p>Ser capaç d'aprendre a aprendre.</p> <p>Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.</p>

**6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>6</sup>**

<b>Hores de preparació (professor)</b>	<b>t. estimat</b>	<b>t. validat</b>
▪ Buscar o idear la pràctica		
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura		
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.		
▪ Avaluació		

<sup>6</sup> **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes		
▪ Classes dirigides		
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació		
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.		
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el porfolio o carpeta de l'alumne.		
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals)	Treball escrit	

**7. Avaluació vers els objectius establerts:** compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

**Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:**

Aquesta activitat recobreix el conjunt de la informació que l'alumne ha de tenir respecte de les qüestions teòriques i metodològiques.

Es refereix a l'activitat individual de compressió i emmagatzemant dels coneixements del curs.

## Fitxa d'activitat docent (2)

### 1. Informació respecte l'assignatura

- Títol **Semiòtica de la Comunicació de Masses** \_\_\_\_\_
- Tema, mòdul o unitat **2**
- Nom de l'activitat *Aplicacions pràctiques: discussió i debat*

### 2. Descripció de l'activitat

9. Explicació i objectius de l'activitat: \_\_\_\_\_

1. Assolir els instruments teòrics i metodològics necessaris per analitzar els discursos de la publicitat i de les relacions públiques

2. Comprendre els diferents processos de construcció de sentit subjacents a les comunicacions de la publicitat i les relacions públiques

3. Determinar les estratègies comunicatives i interactives inherents als processos de codificació i descodificació dels discursos socials

Metodologia: *Individual*      *grupal*      **X**

10. Tipus de recursos necessaris

- c. Documentació: campus virtual i bibliografia específica
- d. Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) exemples

11. Període i dates de presentació: indicats al diari de l'assignatura

12. Avaluació: Lliurament dels materials demanats i participació als debats i discussions programats al curs

Pes:<sup>7</sup> 15 % \_\_\_\_\_

**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>8</sup>

- Científiques
- Tecnològiques i informàtiques
- Interpersonals
- Autoaprenentatge

<sup>7</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>8</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.



#### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

##### Objectius en relació a les competències.

*Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- Aplicació de conceptes i mètodes a la comprensió dels fenòmens a les tendències actuals de la comunicació publicitària
- Fomentar l'auto-aprenentatge estimulant la reflexió crítica
- Desenvolupar la interacció mitjançant el treball de reflexió en grups petits i la successiva posada en comú i discussió amb la resta de la classe

#### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència).

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<b>Científiques</b>	Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques.  Validar i verificar les idees, formes i conceptes.  Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.
<b>Domini d'eines tecnològiques i informàtiques</b>	Aplicar els principis i els paradigmes que expliquen el funcionament lògic d'un sistema.  Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació (gràfics, recollida i gestió de dades, presentacions, etc.).
<b>Interpersonals</b>	Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador.  Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte.
<b>Deenvolupament autoaprenentatge</b>	Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps.

#### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>9</sup>

	t. estimat	t. validat
<b>Hores de preparació (professor)</b>		
▪ Buscar o idear la pràctica		
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura		
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.		
▪ Avaluació		
▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes		
▪ Classes dirigides		

<sup>9</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

▪ Tutories idividual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació		
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.		
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el porfolio o carpeta de l'alumne.		
<b>Activitats d'Avaluació</b>		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupala)		

**7. Avaluació vers els objectius establerts:** compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

X Força

Poc

Gens

***Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:***

Aquesta activitat es refereix a l'aplicació pràctica del conjunt de la informació adquirida a les parts teòriques i metodològiques del curs.

Es tracta de reforçar l'aprenentatge a partir de la organització d'un treball en equip i de la ulterior discussió amb el grup dels diferents conceptes assolits a cadascú dels temes del programa.

**Fitxa d'activitat docent (3)****1. Informació respecte l'assignatura**

- Títol **Semiòtica de la Comunicació de Masses** \_\_\_\_\_
- Tema, mòdul o unitat **3**
- Nom de l'activitat *Treball de curs*

**2. Descripció de l'activitat**

13. Explicació i objectius de l'activitat: \_\_\_\_\_

1. Reflexió teòrica i metodològica des de un àrea temàtica específica.
2. Identificació de les relacions axiològiques que fonamenten els discursos socials analitzats
3. Construcció d'un corpus d'anàlisi, segmentació i contextualització històrica i temàtica
4. Conversió de conceptes de Semiòtica teòrica i principis metodològics generals en instruments de Semiòtica aplicada

Metodologia: *Individual*  *grup*  (**opció a elegir treball individual o en grups de 2 alumnes**)

14. Tipus de recursos necessaris
  - e. Documentació: camp virtual i bibliografia específica
  - f. Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples
15. Període i dates de presentació: indicades al diari de l'assignatura
16. Avaluació: Lliurament dels materials demanats

\_\_\_\_\_ Pes:<sup>10</sup> 60% \_\_\_\_\_

**3. Distribució de Competències a desenvolupar** (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>11</sup>

- Científiques
- Creativitat
- Interpersonals
- Sistèmiques
- Valors morals

<sup>10</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>11</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

- Autoaprenentatge

**4. Objectius en relació a la competència.** (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<p><u>Objectius en relació a les competències.</u>  <i>Definir la prioritització dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicació de conceptes i mètodes al anàlisi dels discursos socials</li> <li>▪ Desenvolupar les capacitats d'abstracció, conceptualització i relació</li> <li>▪ Fomentar l'auto-aprenentatge i la interacció, estimulant la reflexió crítica i deontològica</li> </ul>
--

**5. Indicadors d'observació de les competències.** (què observar en l'avaluació de cada competència).

<b>competència</b>	<b>Indicadors o descriptors de la competència</b>
<b>Científiques</b>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p> <p>Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.</p>
<b>Creativitat</b>	<p>Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa.</p>
<b>Interpersonals</b>	<p>Gestionar de forma adequada el temps.</p> <p>Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.</p>

<b>Sistèmiques</b>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.</p>
<b>Valors morals</b>	<p>Adquirir un compromís ètic.</p> <p>Actuar en llibertat i corresponsabilitat, assumint referents ètics, valors i principis consistents.</p> <p>Mostrar coneixement dels valors socials vigents en cada moment per adequar els missatges a aquests valors.</p>
<b>Desenvolupament autoaprenentatge</b>	<p>Ser capaç d'aprendre a aprendre.</p> <p>Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.</p>

### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>12</sup>

	t. estimat	t. validat
<b>Hores de preparació (professor)</b>		
▪ Buscar o idear la pràctica		
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura		
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.		
▪ Avaluació		
▪ Coordinació entre professors		
<b>Hores d'aula</b>		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes		
▪ Classes dirigides		
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		
<b>Hores de treball dels alumnes</b>		
▪ Recerca d'informació		
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.		
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el porfolio o carpeta de l'alumne.		

<sup>12</sup> **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

**Activitats d'Avaluació**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| ▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupala) |  |  |
|--|--|--|

**7. Avaluació vers els objectius establerts:** compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

X Molt

Força

Poc

Gens

***Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:***

Aquesta activitat sintetitza i posa en pràctica els conceptes assolits al curs

Els treballs poden ser individuals o de grup (preferentment de dues persones), en funció del tema elegit i de la construcció d'un corpus suficient, que salvaguardi la científicitat a priori del projecte.