

Estratègies de Recerca i Estudis sobre el Mercat

2013/2014

Codi: 42433

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OB	0	1

Professor de contacte

Nom: Nuria Garcia Muñoz

Correu electrònic: Nuria.Garcia@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Se requiere una buena comprensión del inglés.

Objectius

Este módulo pretende dotar del conocimiento específico de carácter metodológico aplicado a la investigación de contenidos audiovisuales y publicitarios, ofreciendo las bases del trabajo científico y de los estudios de mercado. La formación que se ofrece se centra en los métodos y técnicas de investigación cuantitativas, cualitativas y experimentales.

Competències

- Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat
- Analitzar els resultats de recerca per obtenir nous productes o processos, valorant-ne la viabilitat industrial i comercial per a la seva transferència a la societat.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- COMUNICACIÓ.
- Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
- Elaborar, planificar, dirigir, coordinar i gestionar projectes de recerca acadèmics i professionals en l'àmbit de la comunicació audiovisual i publicitària seguint criteris de qualitat, igualtat i responsabilitat ètica i social.
- Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca
- Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos

Resultats d'aprenentatge

1. Adequar les fases de la recerca a les disponibilitats temporals de la recerca.
2. Analitzar els resultats de recerca per obtenir nous productes o processos, valorant-ne la viabilitat industrial i comercial per a la seva transferència a la societat.
3. Aprendre a dissenyar preprojectes de recerca.
4. Avaluar les diferents estratègies metodològiques per a la recerca en comunicació audiovisual i publicitària.
5. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
6. Definir i acotar un objecte d'estudi
7. Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
8. Distingir les bases i estratègies per a la investigació de mercats.
9. Identificar i descriure les etapes metodològiques de la recerca científica.
10. Identificar i diferenciar les tècniques metodològiques.
11. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
12. Potenciar el treball en equip en la gestió i desenvolupament de la planificació dels projectes.
13. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
14. Presentar i defensar els preprojectes creats.
15. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
16. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
17. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
18. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca
19. Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos
20. Valorar la importància del coneixement sobre els mercats en el disseny i desenvolupament dels projectes.

Continguts

Módulo 1: Estrategias de investigación y estudios sobre el mercado
<p>Bases del conocimiento científico para la estrategia metodológica</p> <p>Aproximación al proceso de investigación</p> <p>Objetivos fundamentales del trabajo científico</p> <p>Etapas en el proceso de investigación</p> <p>Estrategias para el diseño metodológico del trabajo científico</p>
<p>Aproximación a las estrategias en la investigación de mercados</p> <p>Introducción a la investigación de mercados</p> <p>Contexto de los estudios de mercado en la comunicación audiovisual y publicitaria</p> <p>Bases y estrategias para la investigación de los mercados</p> <p>Pautas para el diseño de los estudios de los mercados audiovisuales</p>

<p>Métodos y técnicas cuantitativas</p> <p>La perspectiva cuantitativa en Comunicación audiovisual y publicidad</p> <p>Características de la metodología cuantitativa</p> <p>Técnicas cuantitativas</p> <p>Planificación previa a la selección de las técnicas instrumentales</p>
<p>Métodos y técnicas cualitativas</p> <p>La doble perspectiva en los estudios de comunicación</p> <p>Características de la metodología cualitativa</p> <p>Técnicas cualitativas</p> <p>El enfoque etnográfico en la investigación cualitativa de los estudios de comunicación audiovisual y publicidad</p>
<p>Introducción a la investigación experimental</p> <p>Fundamentos de la investigación experimental</p> <p>Características y limitaciones</p> <p>Fases del experimento</p> <p>Pautas para el diseño de la investigación experimental en comunicación audiovisual y publicidad</p>

Metodologia

El plan de estudios de este módulo (12 créditos ECTS) atribuye un total de 300 horas de carga para el alumnado distribuidas de la siguiente manera: 150 horas autónomas, 75 horas dirigidas y 75 horas supervisadas. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral de trabajos.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teóricas	54	2,16	1, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 18
Seminarios	21	0,84	2, 3, 4, 6, 7, 10, 12, 13, 15, 16, 20
Tipus: Supervisades			
Análisis de casos	44	1,76	1, 2, 4, 7, 11, 12, 13, 15, 20

Lectura de textos	27	1,08	9, 10, 18
Tipus: Autònomes			
Estudio del alumno + realización de trabajos	150	6	1, 3, 5, 6, 7, 12, 15, 16, 17

Avaluació

El alumnado realizará un pre-proyecto sobre un objeto de estudio en el ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad, que deberá presentar públicamente.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	20%	4	0,16	3, 6, 7, 14, 15, 20
Participación en los seminarios	10%	0	0	2, 7, 12, 14, 16
Realización de un trabajo: pre-proyecto de investigación	70%	0	0	7, 12, 13, 14, 19

Bibliografia

Diversos textos y documentos audiovisuales de consulta serán incluidos en la información detallada a través del campus virtual

Bibliografía general

Campbell, D. y Stanley, J. (1993.) Diseños experimentales y causi experimentales en la investigación social. Buenos Aires, Amorturu.

Cea D'Ancona, C. A. (2001), Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, Síntesis.

Delgado, J.M. y J. Gutiérrez (Coords). Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid, Síntesis.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). Mass communication research methods. Londres, Macmillan. pp.1-35

Jensen, K. B. (2002) "A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies". New York, Routledge.

Kerlinger, F., Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. México, Mc Graw-Hill., Bosch. pp.17-42

Krippendorff, Klaus (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós..

Lindlof, T.R. (1991), "The qualitative study of media audience", en Journal of Broadcastinf y Electronic media, 35 (1):23-42

Ragin Ch. (1987). The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies. University of California Press.

Tashakkori, A. Teddlie, C. (1998). Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches.

Thousand Oaks, Sage.

Wimmer, R. D y dominick, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona, Bosch.