

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Josep Àngel Guimerà Orts

Correu electrònic: JosepAngel.Guimera@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Santiago Jordan Avila

Rosa Maria Palencia Villa

Prerequisits

No n'hi ha.

Objectius

L'assignatura forma part del bloc formatiu Investigació en Comunicació, juntament amb Investigació de mercats i del consumidor.

Objectius formatius de l'assignatura:

- Estudiar els mètodes i tècniques quantitatives i qualitatives d'investigació en comunicació i publicitat.
- Explicar les estratègies més adequades per a la planificació i el disseny de la recerca en comunicació i publicitat.
- Obtenir el coneixement bàsic que permeti a l'estudiant dissenyar i desenvolupar un projecte de recerca amb rigor científic en l'àmbit de la comunicació i la publicitat.
- Conèixer les tècniques d'exposició oral que ajuden a millorar la presentació i defensa pública de les recerques.

Competències

- Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través dels instruments convencionals d'exposició i presentació públics de resultats de les investigacions.
- Utilitzar els diferents mètodes i instruments d'anàlisi que són habituals en la recerca en comunicació.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitius dels qualitius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
2. Dirigir les discussions de grup.

3. Identificar i seleccionar l'objecte d'estudi, les fonts més pertinents, les hipòtesis, les variables, els protocols d'anàlisi i la validació i verificació de resultats.
4. Realitzar presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes publicitàries i de relacions públiques.
5. Utilitzar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.

Continguts

El coneixement científic: mètode, natura i característiques

El procés de recerca

Tècniques de recerca quantitatives

Tècniques de recerca qualitatives

Anàlisi dels resultats

Metodologia

Activitats dirigides:

a) Classes magistrals: explicació del contingut teòric de l'assignatura.

b) Seminari: activitats específiques basades en l'anàlisi d'investigacions i discussió de casos. Capacitació en la defensa i presentació pública de resultats de recerca.

c) Pràctiques de laboratori: desenvolupament d'un projecte propi de recerca.

Activitats supervisades:

a) Tutories presencials individuals o en grup per a solucionar problemes.

b) Tutories grupals per guiar les diferents fases del desenvolupament del treball de recerca.

Activitats autònomes:

a) Els estudiants hauran de dur a terme les lectures del material indicat. Així mateix, hauran de desenvolupar totes les activitats planificades a les classes magistrals, els seminaris i les pràctiques.

b) Elaboració d'un projecte d'investigació propi, aplicant les diferents tècniques metodològiques apreses.

c) Cerca d'informació de natura científica.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes de teoria	15	0,6	1, 2, 3, 5
Tipus: Supervisades			
Examen	3	0,12	1, 3
Pràctiques en seminaris	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5
Tutoria dels projectes de recerca	3	0,12	1, 2, 3, 5
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de la recerca, cerca de fonts d'informació, lectures i preparació de les exposicions.	51	2,04	1, 2, 3, 4, 5

Avaluació

- Elaboració i desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. El treball es tutoritzarà al llarg de tot el curs tant a classe com en sessions als despatxos dels professors (50%)
- Participació, entrega d'activitats als seminaris i defensa pública dels resultats de la recerca (20%).
- Examen teòric (30%).

Per poder acudir a revaluació tant del treball com de l'examen els alumnes hauran d'haver tret un mínim de 3. Un treball plagiat totalment o en part no es podrà reavaluar, ja que es qualificarà automàticament amb un zero. Els seminaris no es podran reavaluar de cap manera.

Per poder acudir a revaluació per pujar nota els alumnes hauran d'haver obtingut un mínim de 8, tant al treball com a l'examen. En cas de venir a revaluació, l'alumne es quedarà amb la nota de la segona prova.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	3	0,12	1, 3
Pràctiques de seminaris	20%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5
Treball de curs (projecte de recerca)	50%	3	0,12	1, 3

Bibliografia

- Casetti, Francesco & Di Chio, Federico (2006). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. México: Paidós.
- Eguizábal, Raul & Caro, Antonio (1996). Medición, Investigación e Información de la Publicidad. Comunicación 2000.
- Huertas Bailén, A. "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos" Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la Comunicación, InCom. Disponible en: http://portalcomunicacion.es/uploads/pdf/22_esp.pdf
- Igartua, J.J. & Humanes, M. L. "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social" Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la Comunicación, InCom. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
- Igartua, J.J. (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Ed. Bosch.
- Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. (1993). Métodos cualitativos de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Ed. Bosch.
- Krippendorff, Klaus (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lozano, José Carlos (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson Educación de México.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio & otros (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.
- Wimmer, R.D. & Dominik, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.
- Soriano, Jaume (2007). L'ofici de comunicòleg. Vic: Eumo.
- Wolf, Mauro (1991). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.