

Recerca de Mercats i del Consumidor

Codi: 103150

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Mariona Codinach Fossas

Correu electrònic: Mariona.Codinach@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

Altres indicacions sobre les llengües

Encara que la llengua vehicular sigui el català, s'utilitzaran el català i el castellà en funció de la llengua utilitzada pels alumnes

Prerequisits

No hi ha prerequisits

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria Recerca en Comunicació, juntament amb l'assignatura Mètodes de Recerca en Comunicació.

Objectius formatius de l'assignatura:

1. Dotar als estudiants d'una visió global, des del punt de vista científic, de les tècniques de recerca de mercats i del consumidor (quantitatives i qualitatives)
2. Revisar els mètodes bàsics i més habitualment utilitzats en la recerca de mercats i del consumidor, en la indústria de la comunicació publicitària i de la recerca de mercats.
3. Capacitar a l'estudiant per utilitzar i aplicar qualsevol mètode de recerca de forma autònoma, a partir de la seva revisió i el seu estudi i el desenvolupament de practiques de laboratori.
4. Mostrar als estudiants casos reals d'aplicació de les tècniques de recerca de mercats a partir de l'explicació per part d'un professional expert

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 quantitatius dels qualitatius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
2. Dirigir les discussions de grup.
3. Distingir els mètodes i tècniques de l'auditoria de la comunicació organitzacional.
4. 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.
5. Realitzar presentacions públiques per a la defensa d'estudis de cas sobre campanyes publicitàries i de relacions públiques.
6. Utilitzar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.

Continguts

1. Conceptes i procés de la investigació comercial:

- Característiques de la investigació comercial
- Aplicacions de la investigació comercial
- Plantejament de la investigació comercial i planificació:
 - Formulació del problema (objectius i hipòtesis)
 - Objecte d'estudi
 - Disseny de la investigació
 - Selecció de mostres
 - Fonts d'informació
 - Metodologia i tècniques d'anàlisi (qualitatives i quantitatives)
 - Obtenció de la informació
 - Anàlisi de resultats

2. Investigació qualitativa:

- Característiques i utilitat
- Focus group
 - Objectius
 - Organització i funcionament
 - Selecció dels membres
 - El paper del moderador
 - Guió
- Entrevista en profunditat
 - Característiques
 - Tipus
 - Disseny i preparació
 - Limitacions
 - Codificació
- Tècniques projectives
 - Tipus
 - Aplicacions
 - Procediment
 - Avantatges i inconvenients
- Observació etnogràfica
 - Tipus
 - Condicions d'aplicació
- Pseudo-compra
 - Concepte
 - Escenaris d'aplicació

3. Investigació quantitativa:

- Característiques
- Enquestes
 - Tipus
 - Disseny dels qüestionaris
 - Mostreig
 - Escala
- Bases de dades
- Panells

4. Tècnica experimental:

- Característiques i significat
- Aplicacions
- Disseny: variables independents, variables dependents, variables exògenes, unitats de prova
- Condicions
- Tipus
- Limitacions

5. Anàlisi de continguts:

- Característiques
- Definició i codificació de les variables
- Aplicació a les comunicacions comercials

6. Noves tendències en la investigació comercial:

- Storytelling
- Neuromarketing
- Investigació online i noves tecnologies
- Tècniques qualitatives d'investigació online

7. Funcionament d'una empresa d'investigació de mercats

Metodologia

L'assignatura es desenvoluparà en dues línies paral·leles, complementades amb una tercera vessant de coneixement:

- La revisió lineal d'un conjunt de continguts teòrics bàsics sobre mètode científic i tècniques de recerca aplicada
- El treball pràctic i amb dinàmica de grup (encara que també s'haurà de treballar de forma autònoma) sobre un problema concret de recerca centrat en els objectius de promoció i venda d'un producte o servei concret, en el qual s'aplicaran els coneixements teòrics adquirits
- El contrast dels coneixements adquirits a les sessions teòriques i pràctiques amb l'experiència real transmesa per professionals de la investigació de mercats

Mentre en les sessions teòriques es revisen els models conceptuals i les tècniques de recerca, en les sessions pràctiques els estudiants aniran avançant de forma paral·lela i coherent en plantejaments i evolució de la recerca d'un cas concret de referència (real o simulat), sobre el qual s'aniran aplicant tots els coneixements adquirits.

Els estudiants s'organitzaran en grups. Cada grup treballarà sobre el cas des d'una perspectiva concreta i diferenciada, acordada entre el professor i el propi grup. Els estudiants s'organitzaran en rols i tasques de treball assignades a cada estudiant de forma individual. Totes i cadascuna de les tasques desenvolupades hauran d'estar signades per l'estudiant que les hagi realitzat.

L'assignatura es complementarà amb seminaris en els quals professionals del sector explicaran els seus mètodes de treball. A partir del contingut d'aquests seminaris, els estudiants hauran d'elaborar una avaluació de les tècniques exposades.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sesiones presenciales teoría	15	0,6	1, 3, 4
Tipus: Supervisades			
Resolución de casos en el aula	36	1,44	1, 3, 4
Tutorías grupales	7	0,28	1, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Investigación, lecturas, preparación prueba síntesis	40	1,6	1, 4
Preparación trabajos exposición y memoria	40	1,6	2, 5, 6

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà a partir de:

- Exposició i preparació de la primera memòria de recerca: 30 % (avaluació de grup).
- Exposició i preparació de la segona memòria de recerca: 30 % (avaluació de grup).
- Prova de síntesi escrita: 40 % (avaluació individual).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposición y preparación de la primera memoria de investigación	30%	3	0,12	2, 5, 6
Exposición y preparación de la segunda memoria de investigación	30%	6	0,24	2, 5, 6
Prueba de síntesis escrita	40%	3	0,12	1, 3, 4

Bibliografia

Alvarez-Gayou, J.L. Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología México, Paidós. 2003

Báez, Juan. Investigación Cualitativa. ESIC. 2007

Grande I y E.Abascal. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC. 8ª ed. 2006

Grande, Ildelfonso y Abascal Elena. Análisis de Encuestas, ESIC 2005

Luque Martinez L. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide 2.000

Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados. Quinta edición México. 2008

Martínez, Pepe. Cualitativa-mente. Los Secretos de la Investigación Cualitativa, ESIC

Soler, Pere: Investigación de mercados. Principios básicos. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2001.

Merino, M.Jesús y Yaguez, Esteranía. Nuevas tendencias en investigación y Marketing. ESIC.2012

Krippendorff, Klaus: Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica, Barcelona. Paidós, 1990

Olabeuena, Ruiz J.I. Metodología de la investigación cualitativa Ed. Deusto 5ª ed. 2012

Pedret R, Camp F, Sagnier L. La investigación Comercial. Colección Management, DEUSTO 2007

Strauss A, y Corbin J, Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, Londres, Sage.1998
