

Professor de contacte

Nom: Núria Garcia Muñoz

Correu electrònic: nuria.garcia@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol

Equip docent

Emili Prado

Nati Ramajo

Belen Monclús

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

- 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. □
- 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 sàpiguin 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 sàpiguin 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

Bases del conocimiento científico para la estrategia metodológica	(1 ECTS, Emili Prado)
Aproximación al proceso de investigación <input type="checkbox"/>	
Objetivos fundamentales del trabajo científico <input type="checkbox"/>	
Etapas en el proceso de investigación	
Estrategias para el diseño metodológico del trabajo científico	
Aproximación a las estrategias en la investigación de mercados	(2 ECTS, Núria García)
Introducción a la investigación de mercados	
Contexto de los estudios de mercado en la comunicación audiovisual y publicitaria	
Bases y estrategias para la investigación de los mercados <input type="checkbox"/>	
Pautas para el diseño de los estudios de los mercados audiovisuales	
Métodos y técnicas cuantitativas <input type="checkbox"/>	(3 ECTS, Nati Ramajo)
La perspectiva cuantitativa en Comunicación audiovisual y publicidad	
Características de la metodología cuantitativa <input type="checkbox"/>	
Técnicas cuantitativas <input type="checkbox"/>	
Planificación previa a la selección de las técnicas instrumentales	
Métodos y técnicas cualitativas <input type="checkbox"/>	(3 ECTS, Belen Monclús)
La doble perspectiva en los estudios de comunicación	
Características de la metodología cualitativa <input type="checkbox"/>	
Técnicas cualitativas	
El enfoque etnográfico en la investigación cualitativa de los estudios de comunicación audiovisual y	

publicidad
 Introducció a la investigació experimental (3 ECTS, Núria García)
 Fundaments de la investigació experimental
 Característiques i limitacions
 Pautas para el diseño de la investigació experimental en comunicació audiovisual y publicidad

Metodologia docent

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'APRENTATGE
Dirigides			
Clases teóricas	54	2,16	1,3,5,6,8,9,10,18
Seminarios	21	0,84	2,3,4,6,7,10,12,123,15,16,20
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
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

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENTATGE
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	4	20%	3, 6, 7, 14, 15, 20
Participación en los seminarios	0	10%	2, 7, 12, 14, 16
Realización del pre-proyecto de investigación	0	70%	7, 12, 13, 14, 19

Bibliografia i enllaços web

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 causales 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 Broadcasting and 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.