

Estratègies de Recerca i Estudis sobre el Mercat

Codi: 42433

Crèdits: 12

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

Professor/a de contacte

Nom: Nuria Garcia Muñoz

Correu electrònic: Nuria.Garcia@uab.cat

Equip docent

Emili Prado Pico

Natividad Ramajo Hernández

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Es requereix una bona comprensió de l'anglès

Objectius

Aquest mòdul pretén dotar del coneixement específic de caràcter metodològic aplicat a la investigació de continguts audiovisuals i publicitaris, oferint les bases del treball científic i dels estudis de mercat. La formació que s'ofereix es centra en els mètodes i tècniques d'investigació quantitatives, qualitatives i experimentals.

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

- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes
- 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. Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos
19. Valorar la importància del coneixement sobre els mercats en el disseny i desenvolupament dels projectes.

Continguts

Bases del coneixement científic per a l'estratègia metodològica

- Aproximació al procés d'investigació
- Objectius fonamentals del treball científic
- Etapes en el procés d'investigació
- Estratègies per al disseny metodològic del treball científic
- Aproximació a les estratègies en la investigació de mercats

Introducció a la investigació d'mercats

- Context dels estudis de mercat en la comunicació audiovisual i publicitària
- Bases i estratègies per a la investigació dels mercats
- Pautes per al disseny dels estudis dels mercats audiovisuals
- Mètodes i tècniques quantitatives

La perspectiva quantitativa en comunicació audiovisual i publicitat

- Característiques de la metodologia quantitativa
- tècniques quantitatives
- Planificació prèvia a la selecció de les tècniques instrumentals
- Mètodes i tècniques qualitatives

La doble perspectiva en els estudis de comunicació

- Característiques de la metodologia qualitativa
- tècniques qualitatives
- El enfocament etnogràfic en la investigació qualitativa dels estudis de comunicació audiovisual i publicitat

Introducció a la investigació experimental

- Fonaments de la investigació experimental
- Característiques i limitacions
- Pautes per al disseny de la investigació experimental en comunicació audiovisual i publicitat

Metodologia

El pla d'estudis d'aquest mòdul (12 crèdits ECTS) atribueix un total de 300 hores de càrrega per a l'alumnat distribuïdes de la següent manera: 150 hores autònomes, 75 hores dirigides i 75 hores supervisades. Les metodologies docents inclouen classes magistrals, seminaris, lectures de material bibliogràfic, estudi personal, tutories, realització i presentació oral de treballs.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	54	2,16	1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 19
Seminaris	21	0,84	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 19
Tipus: Supervisades			
Anàlisi de casos	44	1,76	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 19
Lectura de textos	27	1,08	7, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Estudi de l'alumnat + Realització de treballs	150	6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Avaluació

L'alumnat realitzarà un pre-projecte sobre un objecte d'estudi en l'àmbit de la comunicació audiovisual i la publicitat, que haurà de presentar públicament.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa oral del pre-projecte + participació als seminaris	20%	4	0,16	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16
Participació als seminaris	10%	0	0	7, 13, 14, 15, 16
Realització del pre-projecte de recerca	70%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15,

Bibliografía

Diversos textos i documents audiovisuals de consulta s'afegiran al campus virtual.

Bibliografía general

-Campbell, Donald y Stanley, Julian (1993). *Diseños experimentales y causi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorturu.

-Cea D'Ancona, Maria Angeles (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

-Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (Coords) (1995). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

CORBETTA, Piergiorgio (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana.

-Hansen, Anders, Cottle, Simon, Negrine, Ralph, & Newbold, Chris (1998). *Mass communication research methods*. Londres: Macmillan.

-Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, Jose Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

-Jensen, Klaus Bruhn (2002). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. New York: Routledge.

-Kerlinger, Fred, Lee, Howard (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw-Hill., Bosch.

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

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

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

-Tashakkori, Abbas y Teddlie, Charles (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

-Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.