

Metodologies i Eines de Recerca

Codi: 43403

Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Patrícia Lázaro Pernias

Correu electrònic: Patricia.Lazaro@uab.cat

Equip docent

Elena Añaños Carrasco

Alfonso González Quesada

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Prerequisits

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

Objectius

- Proveir els i les alumnes dels instruments conceptuals i metodològics essencials per a desenvolupar una investigació de caràcter científic, tant des de la perspectiva de recerca comercial i aplicada com de recerca bàsica.

- Familiaritzar els i les alumnes amb les tres grans perspectives metodològiques (qualitativa, quantitativa i experimental) de les ciències socials.

- Donar suport als i les estudiants en el plantejament teòric i metodològic dels seus treballs finals de màster.

Competències

- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'èxit.
- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar solucions creatives als problemes de recerca en publicitat i relacions públiques.
2. Deducir de la revisió de la literatura sobre la disciplina de la comunicació estratègica la conveniència d'assajar nous enfocaments i mètodes d'anàlisi.
3. Desenvolupar amb èxit el procés que requereix una recerca
4. Distingir i classificar les noves tècniques específiques de la recerca de mercats.
5. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
6. Relacionar perspectives disciplinàries i enfocaments metodològics diferents en el desenvolupament d'una recerca.
7. sotmetre teories i resultats d'una recerca a mètodes de verificació o contrastació.
8. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.

Continguts

1. El mètode científic en la investigació publicitària i de les relacions públiques

- 1.1. Característiques fonamentals del mètode científic
- 1.2. Del problema de coneixement a la mostra
- 1.3. La definició com a eina científica
- 1.4. El paradigma com a instrument d'organització científica
- 1.5. Hipòtesi i contrastabilitat
- 1.6. Disseny d'investigació
- 1.7. Les variables
- 1.8. El mètode experimental

2. Instruments d'anàlisi i mesurament que utilitza el "planner"

- 2.1. Enquesta
- 2.2. Focus group
- 2.3. Grups de discussió on line
- 2.4. Entrevista en profunditat
- 2.5. Observació Participant
- 2.6. Anàlisi de contingut

3. Aplicacions del neuromarketing a la planificació estratègica

- 3.1. Mètodes psico-biomètrics per el mesurament de la resposta emocional del consumidor
- 3.2. Programari de seguiment ocular (Eye Tracking)
- 3.3. Reconeixement de la veu
- 3.4. Màrqueting olfactiu
- 3.5. Aportacions de les empreses d'investigació de mercats al estudi del comportament del consumidor

4. Recursos bibliogràfics i d'informació per a la recerca en planificació estratègica.

- 4.1 El procés de recerca d'informació en el marc de les investigacions científica i aplicada.

4.2 Recursos bibliogràfics.

4.3 Eines per conèixer la qualitat i l'impacte de la producció científica.

4.4 Buscadors socials.

Metodologia

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul. Cadascun dels apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 3 o 4 estudiants i cadascun d'aquests grups treballarà sobre un cas d'investigació. Els grups desenvoluparan al llarg de l'assignatura un conjunt d'exercicis destinats a aplicar en els seus respectius casos els coneixements proposats a classe. El resultat dels exercicis, que es desenvolupen a partir del treball autònom (individual i en equip) dels estudiants, ha de desembocar en un projecte d'investigació argumentat, fonamentat teòricament, amb una proposta metodològica completa que haurà de presentar cadascun dels grups al professor.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques i casos pràctics	28	1,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipus: Supervisades			
Treball i revisió i discussió a l'aula	27	1,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipus: Autònomes			
Lectures i desenvolupament d'exercicis	80	3,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Redacció i revisió del treball final	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Avaluació

Sistema d'avaluació de l'adquisició de les competències i sistema de qualificacions:

- Revisió i seguiment a classe per part del professorat (a través de tutories a l'aula) dels exercicis sobre el cas de recerca: 10%
- Avaluació del projecte de recerca desenvolupat al llarg del mòdul: 90%

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació del projecte de recerca	90	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Revisió i seguiment exercicis	10	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografia

- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: Investigar en comunicación. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). «The psychophysiology of emotion.» *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
- Bunge, Mario: La investigación científica, Ariel, Barcelona, 1989.
- Gracia Roldan, J.L.: Cómo elaborar un proyecto de investigación, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.
- Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P.: Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. 2003 (3ª edición). México DF.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.
- Igartua, J.J.: Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed Bosch SA, 2006
- Laramée, A et Valée, B.: La recherche en communication. Éléments de méthodologie. Presses de l'Université du Québec, 1991.
- Martínez, J. L., Garrido, E. y Valdunquillo, I.(2012). *Análisis de la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas*. Universidad de Salamanca , Departamento de psicología evolutiva, http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/22533/1/DPEE_analisisdelaatencion.pdf
- Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Santesmases, Miguel : Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012 (6ª edición).
- Sierra Bravo, R.: Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.
- Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267-308.
- Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Sintesis S. A.
- Wimmer R.D. y Dominick,J.R.: La investigación científica de los medios de comunicación, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

Enllaços:

http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion_del_metodo_cientifico

<http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/653/685>