

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 Hernandez

Belen Monclus Blanco

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
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- 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 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.
- 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

- 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 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. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
19. Saber utilitzar i crear indicadors qualitius i quantitatius, incloent-hi els estadístics, per conèixer millor les desigualtats de gènere i les diferències en les necessitats, condicions, valors i aspiracions de dones i homes.
20. 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
21. Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos
22. Valorar la importància del coneixement sobre els mercats en el disseny i desenvolupament dels projectes.

Continguts

Bases del coneixement científic

- Objectius fonamentals del treball científic en comunicació
- Aproximació al procés d'investigació
- Etapes en el procés d'investigació
- Estratègies per al disseny metodològic

Aproximació a la investigació de mercats

- Context dels estudis de mercat en la comunicació audiovisual i publicitària
- Estratègies per a la investigació dels mercats
- Pautes per al disseny dels estudis dels mercats audiovisuals

Mètodes i tècniques quantitatives

- La investigació quantitativa en comunicació
- Característiques de la metodologia quantitativa
- Tècniques quantitatives

Mètodes i tècniques qualitatives

- La investigació qualitativa en comunicació
- Característiques de la metodologia qualitativa
- Tècniques qualitatives
- L'enfocament etnogràfic en la investigació en comunicació

La investigació experimental

- Pràctiques i usos de la investigació experimental en comunicació
- Tipus de disseny en la investigació experimental

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part dels alumnes es durà a terme a través de diferents procediments metodològics que inclouen les classes magistrals a l'aula, exercicis d'anàlisi, debat i reflexió a partir de visionats i de material de lectura en els espais de l'aula i dels seminaris.

La situació sanitària podria fer que les sessions, en lloc de presencials, hagin de ser telemàtiques.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	54	2,16	1, 3, 4, 6, 8, 10, 22
Seminaris	21	0,84	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 22
Tipus: Supervisades			
Anàlisi de casos	44	1,76	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 22
Lectura de textos	27	1,08	7, 8, 10
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	150	6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21

Avaluació

L'avaluació consisteix en tres parts diferenciades:

Pre-projecte (70%)

Defensa oral del pre-projecte (20%)

Participació als seminaris (10%)

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, 10, 11, 12, 13, 14, 16
Participació als seminaris	10%	0	0	7, 13, 14, 15, 16, 20
Pre-projecte de recerca	70%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22

Bibliografia

- 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 Broadcasting y Electronic media, 35 (1):23-42.
- Pink, Sara et al. (2019). Etnografía digital. Madrid: Morata.
- Prado, Emili et al. (2020). "General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- 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.

Programari

Edició de text (Word o similar)

Presentacions (Powerpoint o similar)

Full de càlcul (Excel o similar)