

**Treball de Final de Màster**

Codi: 44117  
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	2

**Professor/a de contacte**

Nom: Patrícia Lazaro Pernias

Correu electrònic: patricia.lazaro@uab.cat

**Equip docent**

Armand Balsebre Torroja

Nicolás Lorite Garcia

Luis Fernando Morales Morante

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Prerequisits**

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

**Objectius**

Els objectius del mòdul són:

- Desenvolupar un treball de recerca. El treball pot seguir el plantejament d'una recerca aplicada, en el marc de les tasques de recerca pròpies de la planificació estratègica en la publicitat o les relacions públiques. També es pot dur a terme un treball de recerca fonamental que aporti avenços en el coneixement de la planificació i la comunicació estratègica.

**Competències**

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífing de l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'èxit.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- 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
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les pròpies conclusions, i els coneixements i les raons últimes que les sustenten, a públics 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.

## Resultats d'aprenentatge

1. Aprendre a fer visibles les aportacions fetes per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.
2. Avaluar les diferents variables de l'eficàcia publicitària.
3. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
4. Deducir les conclusions més rellevants en una recerca.
5. Defensar amb èxit davant d'un tribunal qualificador la memòria del TFM.
6. Desenvolupar un pla d'eficàcia comunicativa.
7. Distingir les fonts d'informació més idònies, en funció dels objectius de recerca plantejats.
8. Fer un bon diagnòstic dels problemes de comunicació d'una marca.
9. Identificar i problematitzar els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
10. Identificar i ser capaç d'analitzar les causes estructurals i els efectes de la violència contra les dones i altres violències de gènere.
11. Identificar les contribucions dels estudis de gènere en la temàtica investigada.
12. Participar en projectes de recerca i col·laboracions científiques.
13. Saber desenvolupar una recerca amb perspectiva de gènere.
14. Saber distingir tant en les anàlisis teòriques com en les anàlisis empíriques els efectes de les variables sexe i gènere.
15. Saber fer un tractament informatiu adequat de la violència masclista, excloent els elements que li puguin donar un caràcter morbós i evitant-ne la banalització.
16. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
17. Saber identificar la intersecció de la desigualtat de gènere amb altres eixos de desigualtat (edat, classe, raça, sexualitat i identitat/expressió de gènere, diversitat funcional, etc.).
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. Sap 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.

## Continguts

L'alumnat haurà de desenvolupar un Treball de Fi de Màster (TFM). Per tal de donar suport, guiar els estudiants i assegurar un nivell òptim de qualitat en els TFM del Màster oficial en Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques, els estudiants compten amb un Tutor Acadèmic (amb el grau de doctor). A la primera entrevista amb la persona tutora es fixen les condicions del seguiment, el calendari, es comenta l'elaboració del treball i es concreta el tema d'investigació. A continuació, se celebren reunions periòdiques. Perquè l'alumnat pugui defensar el TFM, haurà de fer tres tutories obligatòries com a mínim. La persona tutora pot decidir realitzar un nombre superior de tutories que haurà de pactar amb l'alumnat.

Addicionalment, en el mòdul 3 - "Metodologia i Eines de Recerca", es farà una tasca d'orientació per tal d'establir i concretar el tema de recerca, i es donarà suport a l'alumnat en el seu plantejament teòric i metodològic. No obstant això, la responsabilitat de la tutorització recau en la persona tutora del TFM. L'avaluació del TFM es realitza a partir de la seva defensa feta davant d'un tribunal (format per 2 persones amb el grau de doctor) i del treball desenvolupat en les sessions de tutorització.

L'alumnat haurà de demostrar els seus coneixements i participació en el procés de realització del treball, així com participar activament en la seva defensa o presentació oral pública davant el Tribunal demostrant que ha adquirit el conjunt de competències del màster i la seva capacitat per relacionar-les i integrar-les i que li capaciten per iniciar l'exercici professional.

## Metodologia

Metodologia docent:

- Tutories amb la persona tutora assignada per a la discussió sobre els possibles temes del Treball de Fi de Màster, seguiment i reunions periòdiques.
- Consulteu les instruccions que apareixen a la pàgina web de la Facultat de Ciències de la Comunicació (<https://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/preguntes-freqüents-1345768678249.html>).

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: Supervisades			
Tutories amb la persona tutora del TFM	7	0,28	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 16, 18
Tipus: Autònomes			
Treball personal alumnat	240	9,6	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

## Avaluació

El sistema d'avaluació de l'adquisició de les competències és el següent:

- 1) La persona tutora ha d'elaborar un informe fent una valoració del TFM que dirigirà als membres del tribunal i on confirmarà que s'han dut a terme les 3 tutories mínimes obligatòries. El pes de la nota del tutor és del 30% de la nota final.
- 2) Avaluació per part del Tribunal de TFM, format per 2 persones amb grau de doctor. L'avaluació del tribunal suposarà el 70% del nota del TFM.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació Tribunal Defensa del TFM	100	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

## Bibliografia

Arroyo Menéndez, Millán, and Igor Sádaba. Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones / Millán Arroyo, Igor Sádaba (coords.). Madrid: Síntesis, 2012. Print.

Hansen, Anders, and David Machin. Media and Communication Research Methods / Anders Hansen and David Machin. Second edition. London: Mcmillan International, Higher Education, 2019. Print.

Igartua, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación / Juan José Igartua Perosanz. Barcelona: Bosch, 2006. Print.

Medina Cambrón, Alfons, and Josep Sort i Jané. La recerca en comunicació: què hem de saber?: quins passos hem de seguir? Barcelona: Editorial UOC, 2012. Print.

Sparks, Glenn G. Media Effects Research: a Basic Overview / Glenn G. Sparks. 5th ed. Boston, Mass: Cengage Learning, 2014. Print.

## **Programari**

No es necessita programari específic.