

Curso Académico: ( 2020 / 2021 )

Fecha de revisión: 12-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

**REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)**

Ninguna

**OBJETIVOS****COMPETENCIAS**

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

**RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

Conocimiento de los principales diseños de investigación aplicables al proceso de creación y control de campañas de comunicación.

Conocimientos de los principales indicadores cualitativos y cuantitativos relevantes para medir el impacto de la comunicación.

Análisis de los datos obtenidos en una investigación aplicada a la comunicación y publicidad usando diversas metodologías.

Elaborar conclusiones e informes sobre la base de los análisis realizados.

Presentar los resultados de la investigación de forma clara y comprensible.

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

La Parte I ofrece una introducción a los temas relacionados con la investigación en general. Proporciona a los estudiantes un marco para planificar y llevar a cabo investigaciones sobre comunicación y publicidad (Tema 01) e introduce a los estudiantes a las consideraciones éticas en la investigación, incluida la ética de la investigación en un entorno en línea (Tema 02).

La Parte II trata de las fuentes de información en la investigación. Incluye aprendizajes clave sobre información secundaria (Tema 03) y muestreo (Tema 04).

La Parte III se centra en la investigación cualitativa. Primero introduce a los estudiantes a una amplia gama de técnicas de recolección de datos cualitativos, incluyendo entrevistas cualitativas, técnicas proyectivas, cuadrícula de repertorio y escalado (Tema 05). El tema 06 discute la planificación y realización de grupos de discusión. Finalmente, se ofrecerá a los estudiantes una guía detallada para el análisis de los datos cualitativos (Tema 07).

La Parte IV complementa la discusión cualitativa con un enfoque en la investigación cuantitativa. El primer segmento de la Parte IV (Sección 1/3) consiste en una visión general de la investigación de observación (Tema 08), en la que se discute la observación humana y automatizada del comportamiento del consumidor, incluyendo la observación de los comportamientos en línea. El tema

09 ayuda a los estudiantes a comprender las diferentes opciones para recopilar datos de encuestas y los posibles problemas relacionados con las tasas de respuesta.

El segundo segmento de la Parte IV (Sección 2/3) se centra en la recopilación de datos. Después de una discusión de la medición y temas relacionados (Tema 10), los estudiantes aprenderán a formular y construir preguntas de la encuesta (Tema 11), y cómo diseñar un cuestionario (Tema 12).

El último segmento de la Parte IV incluye una visión general de las técnicas de experimentación (Tema 13) seguida de una introducción al análisis cuantitativo de datos mediante estadísticas descriptivas e inferenciales (Temas 14 y 15).

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórico-prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

### METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase: 10% (Individual - Teoría)

Trabajos Semanales (5): 10% (Individual - Teoría)

Reseñas críticas (2): 10% (Individual - Práctica)

Proyecto de investigación: 20% (Grupo - Práctica)

Examen final: 50% (Individual - Teoría)

La asistencia a clase es obligatoria y se espera la participación en las discusiones y ejercicios de la clase. Los estudiantes deben asistir a un mínimo del 80% de las clases para tener acceso al examen final.

El estudiante debe aprobar el examen final (min. 5/10) para aprobar el curso.

El plagio, la deshonestidad, el fraude y cualquier otro tipo de manipulación o comportamiento inapropiado relacionado con el desempeño académico son inaceptables en nuestra institución. Se tomarán medidas disciplinarias contra los estudiantes que sean declarados culpables de dicha práctica.

El uso de teléfonos móviles/ordenadores durante las clases para actividades personales como leer/escribir correos electrónicos, navegar por la Web, jugar, etc. no sólo distrae y es contraproducente, sino que también está estrictamente prohibido. El estudiante será penalizado en su nota final (es decir, participación en clase) si decide hacerlo de todos modos.

Cualquier forma de grabación durante la clase (por ejemplo, audio, video, etc.) sólo se permite con el consentimiento previo del docente.

**Peso porcentual del Examen Final:** 50

**Peso porcentual del resto de la evaluación:** 50

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- - Course package (including slides and selected readings)., -, -

- Berger, A.A. Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, 2015, Sage Publishing, 2015

- Davis, J.J. (2012). Advertising Research: Theory & Practice, 2nd Edition. , Pearson Education., -

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Berger, A.A. (2015). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.*, SAGE Publications., .
- Bryman, A. (2015). *Social research methods.*, Oxford university press., .
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation, 5th Edition.* , Pearson Education., .
- Neuman, W.L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition.*, Pearson Education. , .
- Shintaro Okazaki *Handbook of research on international advertising*, Massachusetts : Edward Elgar Publishin, 2014
- Shiu, E.C., Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Marketing research.* , McGraw-Hill Higher Education., .
- Treadwell, D. *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry.* , SAGE., 2016