

TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS****DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Nombre: **INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA**Curso: **SEGUNDO** Semestre: 2ºTipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Concepto y naturaleza de la investigación publicitaria. Necesidad de la investigación en publicidad. Análisis de las diferentes escuelas y tendencias. Estudio y ejercitación de las distintas técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas en la investigación publicitaria. Aplicación de dichas técnicas para investigar tanto el mercado como las audiencias en los distintos medios y soportes publicitarios. Interpretación y utilización de los datos obtenidos.

OBJETIVOS

El objetivo formativo de la asignatura Investigación Publicitaria consiste en dotar a los alumnos de una visión global de los métodos y técnicas de investigación utilizados en Publicidad y Relaciones Públicas, tanto para analizar los medios y sus audiencias como el control y eficacia de los productos comunicativos.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias Específicas:

E08. Capacidad y habilidad para definir análisis científico y diseñar investigaciones y proyectos de investigación científicos, motivacionales y sociológicos, aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva.

E09. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación.

E10. Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.

E11. Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

1. Introducción histórica, conceptual y metodológica a la investigación publicitaria
2. Fundamentos de la Investigación aplicados a la publicidad
3. Metodología cualitativa y cuantitativa
4. Grupos de discusión, focus group y entrevistas
5. Etnografía
6. Encuestas
7. Análisis de contenido
8. Muestreo, fiabilidad y validez
9. Nociones básicas de estadística para la investigación publicitaria
10. Aplicaciones prácticas de la investigación publicitaria

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc. (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.