



GUIA DOCENT  
**METÓDES QUALITATIUS  
AVANÇATS D'ANÀLISI EN  
MÀRQUETING**

Coordinació: MARINÉ ROIG, ESTELA

Any acadèmic 2017-18

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	METÓDES QUALITATIUS AVANÇATS D'ANÀLISI EN MÀRQUETING			
<b>Codi</b>	14292			
<b>Semestre d'impartició</b>	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Modalitat</b>
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials	1	OPTATIVA	Semipresencial
<b>Nombre de crèdits ECTS</b>	6			
<b>Grups</b>	1GG			
<b>Crèdits teòrics</b>	0			
<b>Crèdits pràctics</b>	0			
<b>Coordinació</b>	MARINÉ ROIG, ESTELA			
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	66% Inglés 44% Castellano			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
COS SANCHEZ, MARIA PILAR	cspilar@aegern.udl.cat	2	
MARINÉ ROIG, ESTELA	estela.marine@aegern.udl.cat	4	

## Informació complementària de l'assignatura

En el conjunto del plan de estudios, la asignatura de Métodos Cualitativos avanzados de análisis en marketing se enmarca dentro del módulo 3, centrado en los métodos de análisis e investigación científica en ciencias sociales, y su aplicación en el campo del marketing de medios sociales.

En esta asignatura se va a capacitar al estudiante en distintas técnicas y métodos de análisis cualitativo en marketing. Con este módulo el estudiante aprenderá a dominar métodos avanzados cualitativos y a saber escoger el método más adecuado para cada tipo de problema.

La asignatura abordará la planificación y diseño de la investigación cualitativa, el diseño y aplicación de técnicas de recogida de datos cualitativos, las técnicas y métodos para analizar esos datos y finalmente la elaboración de informes con datos cualitativos.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

- Diseñar, desarrollar y gestionar planes de investigación cualitativa en marketing
- Identificar necesidades de información y plantear y llevar a cabo técnicas de recogida de datos cualitativos, a partir del diseño de las técnicas de recogida de datos y la especialización en el trabajo de campo
- Aplicar y usar estratégicamente los métodos de análisis de datos cualitativos, asistidos o no por ordenador, identificando los temas emergentes existentes en los datos
- Tratar, analizar y gestionar los resultados obtenidos, para preparar el informe de investigación y obtener conclusiones coherentes con los objetivos de la investigación cualitativa

## Competències

### Básicas

CB1 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

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3 Ser capaz 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

CB4 Saber 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

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

### Generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos

CG2 Organizar y planificar recursos y personas

CG3 Trabajar en equipo y liderar

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

## Específicas

CE3 Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.

CE8 Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### Contenido (descripción temática):

1. Planificación y diseño de la investigación cualitativa en marketing
2. Diseño y aplicación de técnicas de recogida de datos cualitativos: entrevista en profundidad, método Delphi, focus group, técnicas proyectivas y de observación
3. Técnicas y métodos de análisis de datos: análisis de datos cualitativos asistido por ordenador, análisis de contenido escrito y audiovisual, transcripción y codificación de la información, elaboración e interpretación de redes semánticas
4. Elaboración y preparación de informes con datos cualitativos

## Eixos metodològics de l'assignatura

### Metodologies docentes:

1. Clase magistral teórica
2. Clase práctica
3. Clase de Laboratorio
4. Tutoría
5. Trabajos individuales y en grupo
6. Trabajo y estudio autónomo

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
------------------	--------------	----------------------	-----------------	----------------------------	------------------

Primera Sesión	Presentación asignatura Temas 1-2	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Integración del programa y bibliografía Estudio de los materiales	35
Segunda Sesión	Tema 3 primera parte	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio, preparación y participación en actividad planteada Resolución de casos	35
Tercera Sesión	Tema 3 segunda parte Tema 4	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio, preparación y participación en actividad planteada Resolución de casos	35
Cuarta Sesión	Presentación y entrega de trabajos	Atención a la exposición y presentación de trabajos	3	Estudio de los materiales Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	30

(2)HTP = Horas de Trabajo Presencial

(3)HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
Primera Sesión	Presentación asignatura Temas 1-2	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Integración del programa y bibliografía Estudio de los materiales	35
Segunda Sesión	Tema 3 primera parte	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio, preparación y participación en actividad planteada Resolución de casos	35
Tercera Sesión	Tema 3 segunda parte Tema 4	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio, preparación y participación en actividad planteada Resolución de casos	35
Cuarta Sesión	Presentación y entrega de trabajos	Atención a la exposición y presentación de trabajos	3	Estudio de los materiales Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	30

(2)HTP = Horas de Trabajo Presencial

(3)HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

## Sistema d'avaluació

La assignatura se evaluará mediante la entrega de 3 Actividades de Evaluación y Síntesis (AES) y la presentación oral del proyecto final consistente de la síntesis de las 3 AES.

**AES 1 (25%):** Planificación y diseño de una investigación y recogida de datos cualitativos

**AES 2 (25%):** Análisis de datos inicial

**AES 3 (25%):** Proyecto final: Análisis, interpretación y presentación de datos cualitativos

Presentación oral proyecto final (25%)

## Bibliografia i recursos d'informació

### Qualitative Marketing Research

#### English

- Rugen, B. (2014). Qualitative marketing research: An interactive approach (285 pp.). Illinois: DecaBooks. ISBN: 978-1-938587-17-7
- Harris, P., Binsardi, B., & Mclean, A. (2016). Marketing research: Methodologies and digital techniques (200 pp.). London: SAGE Publications. ISBN: 978-144629965 (This textbook offers an affordable comprehensive 'no frills' overview of both the qualitative and quantitative research methods available to marketing researchers, with a special emphasis on online tools, techniques and technology, social media and the general impact of the digital environment on research methodology. Packed with case studies and real world examples)
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: An applied approach. Fifth Edition (976 pp.). Harlow, UK: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1292103129.

#### Castellà:

- Merino, M. J. & Yagüez, E. (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing (151 pp.). Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-8473568647
- Báez, J. (2009). Investigación cualitativa (401 pp.). Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-8473565998