



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

Coordinació: MARINÉ ROIG, ESTELA

Any acadèmic 2022-23

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	MÈTODES 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 assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA	TEORIA	
	<b>Nombre de crèdits</b>	3.5	2.5	
	<b>Nombre de grups</b>	1	1	
<b>Coordinació</b>	MARINÉ ROIG, ESTELA			
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIÓ 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>	100% Anglès			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
MARINÉ ROIG, ESTELA	estela.marine@udl.cat	4	
MEDINA HERNÁNDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	2	

## Informació complementària de l'assignatura

En el conjunt de el pla d'estudis, l'assignatura de Mètodes Qualitatius avançats d'anàlisi en màrqueting s'emmarca dins de la lliçó 3, centrada en els mètodes d'anàlisi i investigació científica en ciències socials, i la seva aplicació en el camp de l'màrqueting de mitjans socials.

En aquesta assignatura es capacitarà l'estudiant en diferents tècniques i mètodes d'anàlisi qualitativa en màrqueting. Amb aquest mòdul l'estudiant aprendrà a dominar mètodes avançats qualitatius i a saber escollir el mètode més adequat per a cada tipus de problema.

L'assignatura aboradà la planificació i disseny de la investigació qualitativa, el disseny i aplicació de tècniques de recollida de dades qualitatives, les tècniques i mètodes per analitzar aquestes dades i finalment l'elaboració d'informes amb dades qualitatives. S'utilitzarà el programari d'anàlisi qualitativa Atlas.ti.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

- Dissenyar, desenvolupar i gestionar plans d'investigació qualitativa en màrqueting
- Identificar necessitats d'informació i plantejar i dur a terme tècniques de recollida de dades qualitatives, a partir del disseny de les tècniques de recollida de dades i l'especialització en el treball de camp
- Aplicar i emprar estratègicament els mètodes d'anàlisi de dades qualitatives, assistits o no per ordinador, identificant els temes emergents existents en les dades
- Tractar, analitzar i gestionar els resultats obtinguts, per preparar l'informe d'investigació i obtenir conclusions coherents amb els objectius de la investigació qualitativa
- Dominar i aplicar les diferents opcions per a l'anàlisi qualitativa de dades proporcionat pel programari Atlas.ti.

## Competències

### Bàsiques

CB1 Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

CB2 Saber aplicar els coneixements adquirits i tenir 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

CB3 Ser capaç d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis

CB4 Saber comunicar les conclusions -i els coneixements i raons últimes que les sustenten- a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats

CB5 Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma

### Generals

CG1 Analitzar i sintetitzar idees, dades i continguts

CG2 Organitzar i planificar recursos i persones

CG3 Treballar en equip i liderar

CG4 Raonar i avaluar de forma crítica

CG5 Assegurar la qualitat

CG6 Treballar i aprendre de forma autònoma

CG7 Aplicar el coneixement a la pràctica

CG8 Prendre decisions estratègiques que tinguin en compte els condicionants econòmics, culturals, socials i polítics específics.

CG9 Expressar-se correctament de manera oral i escrita

CG10 Dominar una llengua estrangera

CG11 Dominar les TIC

CG12 Respectar els drets fonamentals

### **Específiques**

CE3 Generar sistemes d'informació a partir d'entorns online i xarxes socials per obtenir coneixement especialitzat.

CE8 Distingir, dissenyar, implementar i avaluar mètodes avançats d'anàlisi d'informació en màrqueting de mitjans socials.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### **Contingut (descripció temàtica):**

1. Planificació i disseny de la recerca qualitativa en màrqueting
2. Disseny i aplicació de tècniques de recollida de dades qualitatives: entrevista en profunditat, mètode Delphi, focus group, tècniques projectives i d'observació
3. Tècniques i mètodes d'anàlisi de dades: anàlisi de dades qualitatives assistit per ordinador, anàlisi de contingut escrit i audiovisual, transcripció i codificació de la informació, elaboració i interpretació de xarxes semàntiques
4. Elaboració i preparació d'informes amb dades qualitatives

## Eixos metodològics de l'assignatura

### **Metodologies docents:**

1. Classe magistral teòrica
2. Classe pràctica
3. Classe de Laboratori
4. Tutoria
5. Treballs individuals i en grup
6. Treball i estudi autònom

## 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

L'assignatura s'avaluarà mitjançant el lliurament de 3 Activitats d'Avaluació i Síntesi (AES) i la presentació oral d'el projecte final consistent de la síntesi de les 3 AES.

**AES 1 (25%):** Planificació i disseny d'una investigació i recollida de dades qualitatives

**AES 2 (25%):** Anàlisi de dades inicial

**AES 3 (25%):** Projecte final: Anàlisi, interpretació i presentació de dades qualitatives

Presentació oral **projecte 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