Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

MÉTODOS CUALITATIVOS AVANZADOS DE ANÁLISIS EN MARKETING

Coordinación: MARINÉ ROIG, ESTELA

Año académico 2017-18

MÉTODOS CUALITATIVOS AVANZADOS DE ANÁLIS... 2017-18

Información general de la asignatura

Denominación	MÉTODOS CUALITATIVOS AVANZADOS DE ANÁLISIS EN MARKETING
Código	14292
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OPTATIVA	Semipresencial

Número de créditos ECTS	6
Grupos	1GG
Créditos teóricos	0
Créditos prácticos	0
Coordinación	MARINÉ ROIG, ESTELA
Departamento/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	66% Inglés 44% Castellano

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
COS SANCHEZ, MARIA PILAR	cspilar@aegern.udl.cat	2	
MARINÉ ROIG, ESTELA	estela.marine@aegern.udl.cat	4	

Información complementaria de la asignatura

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 aboradá 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.

Objetivos académicos de la asignatura

- 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

Competencias

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.

Contenidos fundamentales de la asignatura

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

Ejes metodológicos de la asignatura

Metodologías 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

Plan de desarrollo de la asignatura

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 bibliografia 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 de evaluación

La asignatura 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%)

Bibliografía y recursos de información

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

Castellano:

- 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