

INSTRUMENTS PER A L'ESTUDI D'OPINIONS, PREFERÈNCIES I DECISIONS

26975

Data de l'última revisió del programa: 27.06.07

Àrea de Metodologia

Professores: Carme Viladrich, Remei Prat, Eva Penelo

OBJECTIUS

1. Conèixer i practicar tècniques que faciliten l'avaluació d'opinions i preferències.
2. Conèixer i practicar estratègies per orientar la presa de decisions individuals i de grup.

TEMARI

1. Problemes de decisió i persones que prenen decisions
2. Prendre decisions difícils basades en múltiples atributs
 - 2.1. Valors i objectius
 - 2.2. Avaluació d'opinions i preferències
 - 2.3. Anàlisi de la sensibilitat
3. Decisions en grup i planificació estratègica
 - 3.1. Característiques de les decisions en grup
 - 3.2. Seqüència estratègica de decisions
 - 3.3. Tècniques per decidir en grup
4. Preferències per productes de consum quotidià
 - 4.1. Estudis de mercat
 - 4.2. Disseny d'estímul
 - 4.3. Determinació de quotes de mercat

Les classes es basen en l'anàlisi dirigida de casos que il·lustren els diferents conceptes que formen part del temari (30 hores presencials). L'estudi d'aquests conceptes el realitza cada estudiant de manera independent a partir de les lectures que es proposen al campus virtual (15 hores d'estudi independent). Cada punt es clou amb el resum de les idees principals que s'han treballat. A més de les lectures, entre sessió i sessió cal realitzar algunes tasques amb el material que es proporcionarà (10 hores).

PRÀCTIQUES

Els objectius de les classes pràctiques són:

1. Aprendre a manejar els recursos informàtics i bibliogràfics adequats per dur a terme els treballs de curs (vegeu apartat d'avaluació).
2. Avançar col·lectivament en la realització dels treballs de curs.

Es realitzen durant 15 hores presencials.

DOCÈNCIA TUTORITZADA

La docència tutoritzada (DT) d'aquesta assignatura és optativa, majoritàriament no presencial, i no reverteix de cap manera sobre l'avaluació.

Consisteix en la possibilitat de rebre retroalimentació personalitzada sobre els treballs de curs per tal de reelaborar-los amb la finalitat de millorar la consecució dels objectius.

Dedicació estimada: 15 hores

AVALUACIÓ

L'avaluació d'aquesta assignatura es basa en la valoració per part de les professores, de tres treballs d'aplicació pràctica dels conceptes que s'han treballat a classe i estudiat de manera independent.

El primer treball, sobre decisions amb múltiples atributs, serà lliurat a finals de març. El segon, sobre decisions en grup, serà lliurat a finals d'abril; el tercer, sobre estudis de mercat, serà lliurat a primers de juny. Els temes concrets dels treballs es proposaran a classe i l'elaboració evoluciona a partir de tasques específiques que cal anar fent i presentant en dates que es fixen al començament de cada tema. Les tasques i els treballs es lliuren individualment o en grup i l'estudiant en rebra retroalimentació durant el curs.

En funció de les seves expectatives d'èxit a l'assignatura, l'estudiant pot decidir refer un o més treballs i tornar-los a presentar en primera o bé en segona convocatòria. Aquests treballs es desenvolupen amb la realització de les activitats proposades a les hores de classes pràctiques presencials (15 hores), d'algunes activitats proposades a les hores de classes teòriques presencials (5 hores), de les tasques entre classe i classe (10 hores), i de l'estudi de les lectures proposades (15 hores). A més, cal calcular unes 10 hores més per redactar l'informe final de cadascun dels 3 treballs (entre 2500 i 3000 paraules cadascun).

El material que s'avaluarà tant en la primera com en la segona convocatòria són els informes finals dels tres treballs, i les tasques intermèdies per desenvolupar-los. També es té en compte la implicació del o la estudiant, i les seves aportacions al bon funcionament del curs, amb un pes d'un 10% sobre la nota final.

BIBLIOGRAFIA

Hämäläinen, R. (2003) *Decisionarium. Global space for decision support*. **Visualitzat el 27 de juny de 2008 a <http://www.decisionarium.tkk.fi/>**

Conté múltiples recursos per a la presa de decisions, tant individuals com en grup. Inclou materials docents, exemples pràctics, i programari d'ajuda a la presa de decisions que es pot utilitzar en línia.

León O.G. (2001) *Tomar decisiones difíciles*. Madrid: McGraw-Hill.

Es tracten els temes fonamentals relacionats amb la presa de decisions meditades, com són l'avaluació de preferències, la valoració de riscos i la comparació d'opcions, tant a nivell individual com de grup.

Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V.M. (2000) *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Es revisen de manera general els conceptes i les tècniques relacionades amb l'estudi del comportament dels consumidors. Inclou un repàs de les tècniques d'investigació de mercats, i també dels determinants de les eleccions dels consumidors, és a dir, les percepcions, les actituds, l'aprenentatge i la cultura.

Varela, J. y Braña, T. (1996) *Análisis conjunto aplicado a la investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Se centra en explicar els fonaments i el funcionament de la tècnica d'anàlisi conjunta. També és una guia per utilitzar el programari adequat i interpretar-ne els resultats.