

Projecte / Pràctiques

2012/2013

Codi: 42229
Crèdits ECTS: 10

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	1093 Màster Universitari en Màrqueting	O	1	0

Professor de contacte

Nom: María Pilar López Belbeze
Correu electrònic: Pilar.Lopez@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisites

El alumno debe escoger entre: 1) realizar un proyecto individual o 2) realizar unas prácticas empresariales.

Una vez escogida la opción proyecto o prácticas, el estudiante establece un orden o unas preferencias profesionales y/o empresariales.

En el caso de la realización de las prácticas empresariales, el coordinador del módulo y bajo la supervisión de la comisión del máster, es quién asigna las plazas de prácticas disponibles a los alumnos, en función de las preferencias mostradas por el alumno y de la puntuación de su expediente académico en el máster.

Objectius

Proyecto individual

La realización de un proyecto individual mediante un análisis de un caso empresarial permitirá al alumno:

1. Conocer la realidad empresarial y de mercado a través de la realización de un caso práctico.
2. Capacidad y habilidad en el diagnóstico de situaciones empresariales actuales.
3. Evaluar actuaciones y decisiones empresariales reales.

Prácticas empresariales

La realización de las prácticas empresariales supondrá la toma de contacto directa del alumno en un ámbito profesional que le permitirá:

1. Conocer la realidad empresarial y de mercado a través de la inserción en un proyecto
2. Resolver problemas reales.
3. Apoyar y contribuir al trabajo empresarial.

Competències

- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Liderar processos d'innovació en màrqueting.

Resultats d'aprenentatge

1. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
2. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
3. Plantejar i resoldre de manera solvent un problema real de manera professional.
4. Ser capaç de fer un diagnòstic d'excel·lència de situacions empresarials actuals.

Continguts

Este módulo se estructura en dos bloques alternativos:

- Realización de 250 horas prácticas en un proyecto individual, equivalente a 10 ECTS donde el estudiante aplicará los procedimientos del desarrollo del ejercicio profesional en el ámbito de la gestión de marketing y/o de la investigación de mercados a través de su participación directa en el planteamiento, análisis y/o resolución práctica de casos reales bajo la tutoría del responsable del módulo del máster.

- El estudiante realizará 250 horas de prácticas equivalentes a 10 ECTS donde el estudiante aplicará los procedimientos del desarrollo del ejercicio profesional en el ámbito de la gestión de marketing y/o de la investigación de mercados a través de su participación directa en una organización empresarial bajo la supervisión y tutoría de un responsable en la organización empresarial y del responsable del módulo del máster.

Metodologia

El módulo utiliza toda una serie de metodologías diversas aunque por sus objetivos las metodologías empleadas están más centradas en la realización de trabajo autónomo por parte del alumno. Las metodologías empleadas son:

- Clases dirigidas: En estas sesiones el profesor informará y preparará al alumno y donde desarrollará los principales conceptos y nociones del módulo .
- Sesiones de trabajo supervisadas donde los estudiantes reciben una formación y sobre los que deberán efectuar un informe.
- Realización de actividades prácticas: Los estudiantes de forma autónoma e individualmente trabajan las prácticas o tareas propuestas por el tutor.
- Tutorías presenciales: El estudiante dispone de unas horas donde el tutor de la organización empresarial y del coordinador del módulo donde podrán ayudarle a resolver las dudas que se le hayan podido presentar en el desarrollo de una tarea o resolución de un problema.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases dirigidas	5	0,2	1
Tipus: Supervisades			
Sesiones de trabajo	40	1,6	2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Realización informe prácticas	2	0,08	4
Trabajo autónomo	200	8	1, 2, 3, 4

Avaluació

El sistema de evaluación del proyecto/prácticas se estructura a partir de una:

- Evaluación del Tutor del proyecto/prácticas: 70%
- Evaluación del Informe del proyecto/prácticas: 30%

En el caso del proyecto individual: El tutor responsable en el centro de educativo planificará, orientará y evaluará el proyecto individual del alumno y emitirá una valoración del alumno atendiendo al interés y la iniciativa mostrada en el trabajo y por aprender, la diligencia en la resolución de problemas, a la calidad y cantidad de trabajo realizado y a los conocimientos aplicados.

En el caso de las prácticas empresariales: El tutor de las prácticas externas planificará, orientará y evaluará el proyecto formativo del alumno en la organización y emitirá un informe que atenderá a los siguientes constructos: el nivel de conocimientos aportados al puesto de trabajo, cantidad y calidad de las tareas realizadas, habilidad e interés mostrado en el desempeño del trabajo, iniciativa y predisposición a asumir responsabilidades y liderazgo, así como la adquisición de nuevos conocimientos.

Al final del periodo de proyecto/prácticas empresariales el estudiante presentará un informe o memoria con el trabajo y los resultados alcanzados durante este periodo y cuya evaluación atenderán a la habilidad en la presentación de informes claros y coherentes en cuanto a la estructura y argumentación, así como al desarrollo de una habilidad crítica o de juicio.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Hoja Evaluación Tutor	70	0	0	1, 2, 3, 4
Informe prácticas	30	3	0,12	1, 4

Bibliografia

- Cardona, P. y García-Lombardía, P. (2005), *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo*. Ed. EUNSA, Colección Libros IESE, Barcelona.
- Castro Calvín, J. (2009). El Factor liderazgo y los activos intangibles en las organizaciones. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao
- Sánchez Vázquez, J.F. (2010):Liderazgo: teorías y aplicaciones. Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca.
- George, Alexander L. y Andrew Bennett (2005). Case studies and theory development in the social sciences. MIT Press, Cambridge, MA.
- Perry, Chad (2001). "Case Research in Marketing", Marketing Review, 1, 303-323.
- Triado, X. (2009), El aprendizaje en ciencias sociales mediante el uso de casos audiovisuales. Un instrumento de aprendizaje, motivación y mejora de la comprensión conceptual.