

Pràctiques Professionals

2013/2014

Codi: 43191

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OT	0	2

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 estar matriculado en el módulo. La entrada al módulo estará determinada por el orden en la nota de entrada al máster o del expediente de notas del estudiante. La oferta de prácticas profesionales es de 25 plazas (máximo).

Objectius

1. Conocer la realidad empresarial de una organización a través de la inserción en un proyecto.
2. Descubrir la realidad de un mercado o de un sector y resolver problemas reales.
3. Apoyar y contribuir al trabajo empresarial.

Competències

- Màster Universitari en Màrqueting
- 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. Demostrar capacitat per fer un diagnòstic d'excel·lència de situacions empresarials actuals.
2. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
3. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
4. Plantejar i resoldre amb solvència un problema real de manera professional.

Continguts

Este módulo pretende integrar los conocimientos curriculares de los estudiantes en el desarrollo de unas prácticas externas. El estudiante realizará 250 horas de prácticas, equivalente a 10 ECTS, en una organización empresarial bajo la tutoría de un responsable de la misma y del coordinador del módulo en el máster.

Los contenidos de las prácticas profesionales se ajustan a los siguientes temas:

- Inteligencia Comercial: trabajar con bases de datos, análisis de los datos y preparación de informes.
- Comunicación Comercial: preparación y revisión de material publicitario, análisis y seguimiento de campañas publicitarias y relación con medios publicitarios.
- Marketing on-line: buscar de informaciones, actualización y seguimiento de redes sociales, diseño y control de web, soporte de campañas adwords y networking.
- Gestión de clientes: soporte en equipos de cuentas, trabajar y actualizar bases de datos de clientes, técnicas de segmentación, elaboración presentaciones, seguimiento y control de clientes y ajustes de presupuestos.
- Investigación de mercados: búsqueda de información, tabulación y análisis de datos y prespresentaciones de informes.
- Marketing: búsqueda de información, análisis de competencia o benchmarking, análisis de indicadores y desarrollo de planes de marketing

Cada empresa colaboradora desarrolla un plan formativo donde se especifica/n la/s tareas a desarrollar por el alumno y que deben encajar en alguno/s de los contenidos.

Metodologia

El proceso de las prácticas profesionales es el siguiente:

- Fase 1: Sesión informativa del módulo de prácticas profesionales a los alumnos matriculados. (Octubre)
- Fase 2: El coordinador del módulo prepara y ordena las plazas disponibles y ofertadas por las empresas colaboradoras.
- Fase 3: Sesión formativa y de presentación de las plazas disponibles y ofertadas para los alumnos y indicación de las preferencias de los estudiantes. (Febrero)
- Fase 4: Asignación de los estudiantes a las plazas disponibles, en función del baremo de su expediente donde interviene la nota de entrada y la media de las notas de primer semestre del máster y de las preferencias expresadas por el alumno. (Febrero)
- Fase 5: Comunicación de la resolución de la asignación de prácticas y preparación de la documentación. (Febrero)
- Fase 6: Entrega de la documentación.
- Fase 7: Inicio del periodo de prácticas. (Febrero, Marzo o Abril).
- Fase 8: Entrega documentación firmada (convenio)
- Fase 8: Finalización periodode prácticas (Abril, Mayo o Junio).
- Fase 9: Entrega de la documentación para su evaluación.
- Fase 10: Cierre del módulo prácticas profesionales.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sesiones	5	0,2	2, 4
Tipus: Supervisades			
Practicas	75	3	1, 2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Desarrollo del trabajo autónomo	160	6,4	1, 2, 3, 4

Avaluació

La evaluación del módulo practicas profesionales se basa en:

1. La hoja de evaluación del tutor de las prácticas externas (70%): El tutor de la empresa realiza un informe del estudiante que atiende a los siguientes criterios: 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.
2. El informe de prácticas realizado por el alumno (30%): el estudiante al finalizar su periodo de prácticas realizará un informe o memoria donde se detalla el trabajo y los resultados alcanzados durante este periodo.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Hoja Evaluación	70%	3	0,12	1, 2
Informe de prácticas	30%	7	0,28	1, 2

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.