

Pràctiques Professionals

2014/2015

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 de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Joan Llonch Andreu

Rosalía Gallo Martínez

Maria del Carmen Alarcon del Amo

Prerequisits

L'alumne haurà de **sol·licitar** una plaça de pràctiques professionals en el moment de formalitzar la seva matrícula al Màster. El Màster disposa d'un màxim de **25 places**. L'admissió a aquest mòdul estarà condicionada per:

- La nota d'accès al Màster o **la nota mitjana de l'expedient** de l'alumne.
- Haurà de superar una **entrevista personal** amb un dels membres de la comissió.

Objectius

1. **Conèixer la realitat empresarial d'una organització mitjançant la seva incorporació dins d'un projecte.**
2. **Descobrir la realitat d'un mercat o d'un sector i resoldre problemes reals.**
3. **Donar suport i contribuir al treball empresarial.**

Competències

- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- 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.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el 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. Identificar les principals claus estratègiques del màrqueting.
5. Identificar tipologies estratègiques de màrqueting.
6. Interioritzar les funcions, temps, eixos de competició i indicadors de les eleccions.
7. Planificar correctament les diferents etapes d'un procés d'investigació comercial qualitatiu i quantitatiu.
8. Plantejar i resoldre amb solvència un problema real de manera professional.

Continguts

Aquest mòdul integra els coneixements curriculars dels estudiants amb la realització d'unes pràctiques externes. L'alumne realitza 250 hores de pràctiques (10 ectes) dins d'una organització empresarial sota la supervisió del seu tutor d'empresa i del seu tutor del Màster.

Els continguts de les pràctiques professionals s'ajusten als següents temes:

- Intel·ligència Comercial: treballar amb base de dades, l'anàlisi de dades i preparació d'informes.
- Comunicació Comercial: preparació i revisió de material publicitari, l'anàlisi i seguiment de campanyes publicitàries i relació amb mitjans publicitaris.
- Màrqueting on-line: cercar informació, actualització i seguiment de xarxes socials, disseny i control de webs, suport a campanyes de google adwords i networking.
- Gestió de clients: suport a equips de comptes, treballar i actualitzar base de dades de clients, tècniques de segmentació, elaboració presentacions, seguiment i control de clients i ajustaments de pressupostos.
- Investigació de mercats: recerca d'informació, tabulació i anàlisi de dades i presensacions d'informes.
- Màrqueting: recerca d'informació, anàlisi de competència o benchmarking, anàlisi d'indicadors i desenvolupament de plans de màrqueting.

Cada empresa col·laboradora dissenya el seu pla formatiu on s'especifica les tasques a desenvolupar per l'alumne i que encaixa en algun dels continguts assenyalats anteriorment.

Metodologia

Procés de les pràctiques professionals:

- Fase 1: Sessió informativa dirigida als alumnes admesos al mòdul. (Octubre)
- Fase 2: Preparació i disseny de les places lliures ofertades per les empreses col·laboradores. (coordinador)
- Fase 3: Sessió formativa, presentació de l'oferta de places e indicació de les preferències dels alumnes. (Febrer)
- Fase 4: Assignació dels estudiants a les places lliures en funció del barem del expedient de l'alumne. (coordinador)
- Fase 5: Comunicació de la resolució de l'assignació de les places de pràctiques i preparació del conveni. (Febrer)
- Fase 6: Lliurament de la tota la documentació del conveni a l'alumne. (Febrer)
- Fase 7: Inici del període de pràctiques de l'alumne (Febrer, Març o Abril).
- Fase 8: Finalització període de pràctiques de l'alumne (Abril, Maig o Juny).
- Fase 9: Lliurament de la documentació per la evaluació del mòdul per part de l'alumne. (Juny)
- Fase 10: Tancament del mòdul pràctiques professionals.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions	5	0,2	6
Tipus: Supervisades			
Pràctiques	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament treball autònom	160	6,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Avaluació

L'avaluació del mòdul pràctiques professionals es realitza mitjançant:

1. **70% full d'avaluació del tutor de les pràctiques externes:** El tutor de l'empresa realitza un informe de l'alumne que atén els següents criteris: el nivell de coneixements aportats al lloc de treball, quantitat i qualitat de les tasques realitzades, habilitat i interès mostrat en l'acompliment del treball, iniciativa i predisposició a assumir responsabilitats i lideratge, així com l'adquisició de nous coneixements.
2. **30% Informe de pràctiques realitzat per l'alumne:** L'estudiant en finalitzar el seu període de pràctiques realitzarà un informe o memòria de pràctiques on es detalla la feina feta i els resultats assolits a llarg d'aquest període.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Full d'evaluación	70%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Informe de prácticas	30%	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

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.
- Zabalza, Miguel Á. (2013): "El practicum y las prácticas en empresas : en la formación universitaria". Madrid, Ed. Narcea, cop. 2013

