

Prácticas Profesionales**2014/2015**

Código: 43191
 Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OT	0	2

Contacto

Nombre: María Pilar López Belbez
 Correo electrónico: Pilar.Lopez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: **espanyol (spa)**
 Algún grupo íntegramente en inglés: **No**
 Algún grupo íntegramente en catalán: **Sí**
 Algún grupo íntegramente en español: **No**

Equipo docente

Joan Llonch Andreu
 Rosalía Gallo Martínez
 Maria del Carmen Alarcon del Amo

Prerequisitos

El alumno deberá **solicitar** plaza de prácticas profesionales en el momento de formalizar su matrícula en el Máster. La oferta de prácticas profesionales es de un máximo de **25 plazas**. La admisión en este modulo está condicionada por:

- La nota de acceso al máster o **nota media del expediente** del estudiante.
- Superar una **entrevista personal** con un miembro de la comisión del master.

Objectivos y contextualización

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.**

Competencias

- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Liderar procesos de innovación en marketing.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar capacidad de un diagnóstico de excelencia de situaciones empresariales actuales.

2. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
3. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
4. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing
5. Identificar tipologías estratégicas de marketing
6. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
7. Planificar correctamente las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial cualitativa y cuantitativa.
8. Plantear y resolver de manera solvente un problema real de forma profesional.

Contenido

Este módulo integra los conocimientos curriculares de los estudiantes con el desarrollo de unas prácticas externas. El estudiante realiza 250 horas de prácticas, equivalente a 10 ECTS, en una organización empresarial bajo la supervisión de un tutor en la empresa y 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 presentaciones 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 encajan en alguno/s de los contenidos indicados anteriormente.

Metodología

Proceso del módulo de Prácticas Profesionales:

- Fase 1: Sesión informativa del módulo dirigida a los alumnos admitidos. (Octubre)
- Fase 2: Preparación y diseño de la oferta de plazas por las empresas colaboradoras. (coordinador)
- Fase 3: Sesión formativa, presentación de la oferta de plazas e indicación de las preferencias por parte de los alumnos. (Febrero)
- Fase 4: Asignación de los estudiantes a las plazas libres en función del baremo del expediente del estudiante. (coordinador)
- Fase 5: Comunicación de la resolución de la asignación de las plazas de prácticas y preparación de la documentación del convenio. (Febrero)
- Fase 6: Entrega de la documentación al estudiante. (Febrero)
- Fase 7: Inicio del periodo de prácticas del estudiante (Febrero, Marzo o Abril).
- Fase 8: Finalización periodo de prácticas del estudiante (Abril, Mayo o Junio).
- Fase 9: Entrega de la documentación para la evaluación del módulo por parte del estudiante. (Junio)
- Fase 10: Cierre del módulo Prácticas profesionales.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Sesiones	5	0,2	6
Tipo: Supervisadas			
Prácticas	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Desarrollo trabajo autónomo	160	6,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Evaluación

La evaluación del módulo prácticas profesionales se basa en:

- 70% La hoja de evaluación del tutor de las prácticas externas:** 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.
- 30% El informe de prácticas realizado por el alumno:** El estudiante al finalizar su periodo de prácticas realizará un informe o memoria donde se detalla el trabajo realizado y los resultados alcanzados durante este periodo.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Hoja de 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

Bibliografía

- 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