

Prácticas Profesionales

2015/2016

Código: 43191
Créditos ECTS: 10

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|-------------------|------|-------|----------|
| 4313148 Marketing | OT | 0 | 2 |

Contacto

Nombre: María Pilar López Belbez

Correo electrónico: Pilar.Lopez@uab.cat

Equipo docente

Joan Llonch Andreu

Rosalía Gallo Martínez

Maria del Carmen Alarcon del Amo

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

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 (tutor).

Objetivos 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

- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.
2. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados
3. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis socio-político.

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 | 3 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Prácticas | 75 | 3 | 1, 2, 3 |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Desarrollo trabajo autónomo | 160 | 6,4 | 1, 2, 3 |

Evaluación

La evaluación del módulo prácticas profesionales se basa en:

- 1. 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.
- 2. 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 |
| Informe de prácticas | 30% | 7 | 0,28 | 1, 2, 3 |

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