

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2

## Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu

Correo electrónico: Joan.Llonch@uab.cat

## 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.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

## Resultados de aprendizaje

1. Utilizar el lenguaje visual y verbal más frecuente en las campañas electorales e institucionales.
2. Utilizar modelos de diagnostico estratégico.
3. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados
4. 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
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Sesiones	5	0,2	4
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Prácticas	75	3	2, 3, 4
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Desarrollo trabajo autónomo	160	6,4	2, 3, 4

## Evaluación

La evaluación del módulo practicas 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, 4
Informe de prácticas	30%	7	0,28	2, 3, 4

## 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, A.L. y Bennett, A. (2005).** Case studies and theory development in the social sciences. MIT Press, Cambridge, MA.
- **Perry, C. (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, M. A. (2013).** El practicum y las prácticas en empresas : en la formación universitaria. Madrid, Ed. Narcea.