

## Prácticas Profesionales

Código: 43191  
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu

Correo electrónico: [Joan.Llonch@uab.cat](mailto: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 15 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).
- Un elevado nivel de idioma castellano.

### 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

- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- 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.

### Resultados de aprendizaje

1. Demostrar capacidad para realizar un diagnóstico de excelencia de situaciones empresariales actuales.
2. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
3. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
4. Plantear y resolver con solvencia un problema real de manera 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 informativa, presentación de la oferta de plazas e indicación de las preferencias por parte de los alumnos. (Enero)

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. (Enero)

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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones	5	0,2	
Tipo: Supervisadas			
Prácticas	75	3	

Tipo: Autónomas

Desarrollo trabajo autónomo	160	6,4
-----------------------------	-----	-----

## Evaluación

La evaluación del módulo prácticas profesionales se basa en:

1. 60% 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. 40% 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	60%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Informe de prácticas	40%	7	0,28	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, 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.

## Software

- Baremación estudiantes
- Configuración de plazas
- Oferta de plazas
- Entrevistas
- Resolución asignación plazas

- Entrega documentación
- Incorporación empresa
- Finalización y entrega documentación