

Prácticas Profesionales

Código: 43191
Créditos ECTS: 10

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Marketing	PRO	1

Contacto

Nombre: Maria Pilar Lopez Belbez

Correo electrónico: pilar.lopez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 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/catalán/inglés en caso que la plaza lo requiera.

Objetivos y contextualización

El módulo de prácticas curriculares tiene como finalidad complementar la formación académica del estudiante mediante su integración en un entorno profesional real.

Los objetivos específicos son:

- Aplicar los conocimientos, competencias y habilidades adquiridos durante el máster en contextos laborales.
- Familiarizarse con la dinámica del trabajo en equipo, la comunicación en la empresa y la toma de decisiones.
- Desarrollar competencias transversales como la responsabilidad, la iniciativa, la adaptabilidad y la ética profesional.
- Explorar intereses profesionales y orientar el desarrollo de la carrera profesional del estudiante.
- Potenciar la empleabilidad a través de una experiencia formativa supervisada en el ámbito del máster.

Resultados de aprendizaje

1. CA10 (Competencia) Resolver problemas de marketing en colaboración con profesionales de marketing en proyectos reales.
2. KA13 (Conocimiento) Indicar los conocimientos teóricos necesarios para la resolución de problemas empresariales en el área de marketing.

3. KA14 (Conocimiento) Determinar fuentes de información y metodologías de investigación adecuadas y rigurosas en el ámbito del marketing.
4. SA11 (Habilidad) Demostrar capacidad de adaptación y de trabajo en equipos multidisciplinares para alcanzar objetivos de marketing comunes.
5. SA12 (Habilidad) Relacionar los resultados de las acciones de marketing implementadas con el contexto general de la organización empresarial.
6. SA13 (Habilidad) Demostrar capacidad de adaptación y de trabajo en equipos multidisciplinares y diversos, promoviendo la equidad de género para alcanzar objetivos de marketing comunes.

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones	5	0,2	KA13, KA14, KA13
Tipo: Supervisadas			
Prácticas	75	3	SA11, SA13, SA11
Tipo: Autónomas			
Desarrollo trabajo autónomo	160	6,4	CA10, KA13, KA14, SA11, SA12, SA13, CA10

La metodología del módulo se basa en el aprendizaje experiencial en entorno profesional, guiado por dos figuras clave:

- Tutor/a externo/a en la empresa: supervisa las tareas, acompaña al estudiante y evalúa su desempeño.
- Tutor/a académico/a o coordinador del módulo: acompaña el proceso, valida el encaje con los objetivos del programa y realiza el seguimiento académico.

Las prácticas curriculares pueden tener dos orígenes:

1) Ofertas gestionadas y propuestas por la Facultat/ Máster.

¿Cuál es el proceso?

- El máster pone a disposición de los alumnos las ofertas de prácticas provenientes de empresas con convenios marcos vigentes con la Facultat.
- El alumno introduce sus datos en la base de datos del campus virtual: nota baremación, ámbito de su formación basica, intereses, idiomas, horarios/disponibilidad, sube su CV y su enlace al perfil de Linkedin.
- Cuando el alumno es seleccionado por la empresa, se comunica con el coordinador y Gestión Académica preparará el convenio específico del estudiante.

2) Ofertas gestionadas y propuestas por el propio estudiante (previa validación).

¿Cuál es el proceso?

- El estudiante realiza su propio proceso de búsqueda de una plaza de prácticas curriculares (250h).
- El/la estudiante cuando tiene la aceptación de la empresa, envía al coordinador de prácticas el nombre y el mail de la persona de contacto de la empresa.
- El coordinador contacta con la empresa para validar las tareas y gestión académica de la Facultat prepara el convenio marco de la empresa y el convenio específico para el estudiante (tiempo aproximado de la gestión:15 dias).
- Estas prácticas se integran en el cupo máximo de 15 estudiantes en prácticas. Y en caso de conflicto, se hará el convenio al primero en obtener plaza en las prácticas y aportar el contacto de la empresa al coordinador.

Fases del módulo de prácticas profesionales:

Fase 1: Sesión informativa del módulo dirigida a los estudiantes admitidos (octubre).

Fase 2: Búsqueda de plazas ofrecidas por el coordinador y los estudiantes (octubre-enero).

Fase 3: Sesión de seguimiento y presentación de la oferta de plazas disponibles por parte del coordinador y/o los estudiantes (enero).

Fase 4: Asignación de los estudiantes a las plazas disponibles. (Febrero)

Fase 5: Entrega de la documentación al estudiante con plaza de prácticas. (Febrero)

Fase 6: Inicio del periodo de prácticas (febrero, marzo o abril).

Fase 7: Fin del periodo de prácticas (abril, mayo o junio).

Fase 8: Entrega de la documentación para la evaluación del módulo. (Junio)

Fase 9: Cierre del módulo de 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Hoja de tutor externo	60%	3	0,12	CA10, SA11, SA12, SA13

La evaluación del módulo prácticas profesionales se basa en:

- 60% La hoja de evaluación del tutor externo: 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.
- 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.

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

- RCloud
- CRM
- Mail Marketing
- Excel
- PowerBI
- Microsoft 365
- CapCut
- Canva

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PEXTm) Pràctiques externes i pràcticum (màster)	1	No definido	No definido	mañana-mixto