

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Módulo:	PRÁCTICAS EXTERNAS		
Identificador:	32610		
Titulación:	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	0	Trabajo Autónomo:	150
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Uno de los pilares estratégicos dentro del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa es la profunda relación e integración de los contenidos teórico-prácticos y competencias profesionales a través de actividades y tareas tuteladas dentro de una entidad externa. Este planteamiento ofrece al alumno/ a la posibilidad de desarrollar dichas habilidades durante el programa en un entorno profesional real. Las prácticas estarán tuteladas por un tutor profesional en la entidad de destino y un tutor académico de la propia Universidad.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
Competencias Específicas de la titulación	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E08	Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.
	E11	Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
	E12	Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
	E17	Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
	E18	Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
	E19	Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo.
	E21	Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
	E23	Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
E24	Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de	

		comunicación organizacional.
	E25	Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
	E26	Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.
	E27	Capacidad para trasladar a la práctica profesional los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de este programa de formación.
	E28	Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
	E34	Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
	E36	Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.
	E37	Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Experimentar la formación recibida en un entorno profesional basado en objetivos de negocio
	R02	Desarrollar habilidades prácticas vinculadas al ejercicio profesional.
	R03	Participar en equipos reales de trabajo.
	R04	Asumir responsabilidades concretas y de logro de metas.

REQUISITOS PREVIOS:

El programa de prácticas se cursará una vez superados los tres primeros meses de curso (octubre, noviembre y diciembre). Se valorarán situaciones extraordinarias en las que, por el perfil profesional del discente, se pueda cursar el módulo con anterioridad.

Sólo se podrán realizar prácticas académicas externas con entidades que tengan firmado convenio de cooperación educativa con la Universidad. No obstante, el estudiante podrá proponer a la Universidad la firma de convenios con otras entidades que considere de interés y sean adecuadas al objetivo académico de las prácticas externas. La búsqueda por parte del estudiante de una entidad en la que realizar sus prácticas también tiene carácter formativo y le dota de unas habilidades y competencias necesarias para la búsqueda del primer empleo. La entidad de acogida deberá comprender que la parte formativa debe tener mayor peso que la del servicio prestado sin perjuicio de que, dentro de los parámetros formativos, éste obtenga el mayor rendimiento o utilidad posible de la actividad del estudiante.

Además de lo previsto en esta guía docente el estudiante tiene a su disposición en la PDU la siguiente normativa relacionadas con las prácticas externas:

DI-006 - Manual de Prácticas Externas de Máster (DI-006).

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Práctica externa curricular

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las actividades de aprendizaje que se realizarán en las empresa serán tuteladas por un tutor profesional, que debe explicarle al estudiante sus funciones y responsabilidades dentro de la rutina productiva. El estudiante debe realizar las tareas que este le indique, cumpliendo los plazos y criterios de calidad requeridos. Es fundamental que le pregunte las dudas que puedan presentársele en la realización de los trabajos que le ha encargado. El desarrollo de las prácticas del estudiante es supervisado desde la Universidad por la coordinación del módulo, por lo que el alumno debe acudir a tutorías para comentarle el desarrollo de su experiencia de prácticas y cualquier problema o duda que le puedan surgir respecto a estas. El aprendizaje que adquiere el estudiante a través de las prácticas se completa con la elaboración de una memoria en la que reflexiona sobre la experiencia y valora su propio desempeño, las competencias que adquirió, los aciertos que tuvo y los aspectos que debe mejorar. Este análisis le permitirá aprovechar mejor las prácticas para su desarrollo profesional.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Trabajo Autónomo	Estudio individual	5
	Prácticas en empresa	145
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	100	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

DI-006 - Manual de Prácticas Externas de Máster.

Bibliografía recomendada:

- HUNSAKER, Phil. El nuevo arte de gestionar equipos: un enfoque actual para guiar y motivar con éxito / Phil Hunsaker y Tony Alessandra; traducción de Ana García Bertrán. Barcelona: Deusto, D.L. 2010.
- HARVARD BUSINESS REVIEW, Comunicación eficaz / [autores de interés, Ralph G. Nichols ... et al.; traducción, María Elena Aparicio Aldazabal]. Barcelona: Deusto, 2007.
- ACOSTA, José María. 100 errores en la dirección de personas. Madrid: ESIC, 2011.
- VÁZQUEZ Luis, Rodrigo. Habilidades directivas y técnicas de liderazgo: su aplicación en la gestión de equipos de trabajo. Vigo: Ideaspropias, 2007.
- RISSOAN, Romain. Redes sociales: Facebook, twitter, LinkedIn, video en el mundo profesional. Editorial: 2011: Eni, 2011.
- DÍAZ-AROCA, Esmeralda. Cómo tener un perfil 10 en LinkedIn: un perfil de LinkedIn invisible es como un Ferrari sin motor. Editorial: [Barcelona]: Códice, D.L. 2013.
- ACOSTA, José María. Gestión eficaz del tiempo y control del estrés / J.M. Acosta Vera. 3ª ed. rev. y act. Editorial: Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, 2006.
- MANCINI, Marc. Gestionar el tiempo: ¡Es fácil! / Marc Mancini. Editorial: [Barcelona]: Profit, D.L. 2015.
- PUCHOL, Luis. El libro de la entrevista de trabajo / Luis Puchol. Edición: 5ª ed. Editorial: [S.L.]: Díaz de Santos, 2010.
- FRIEDRICH, Hans. Afrontar con éxito las entrevistas de trabajo: cómo prepararse para la entrevista, qué estrategias desarrollar, cómo llegar a los acuerdos más favorables / Hans Friedrich. Madrid: El Drac, D.L. 1998.
- ALMENARA AROY, Jaume. Comunicación interna en la empresa. Barcelona: UOC, 2005
- ARIÑO MARTÍN, Miguel Angel. Iceberg a la vista : principios para tomar decisiones sin hundirse. Barcelona : Ediciones Urano, D.L. 2010.
- BARBA IBÁÑEZ, Enric. Innovación : 100 consejos para inspirarla y gestionarla / Enric Barba ; prólogo de Carles Torrecilla. Barcelona : Libros de Cabecera, 2011.

Páginas web recomendadas:

Servicio de Orientación Profesional de la Universidad San Jorge	https://www.usj.es/alumnos/orientacion-empleo/orientacion-profesional
Observatorio de Empleo	https://www.usj.es/alumnos/orientacion-empleo/observatorio-empleo
Bolsa de Empleo para alumnos y titulados	https://www.usj.es/alumnos/orientacion-empleo/bolsa-empleo
USJ Connecta Universidad-Empresa	http://usjconnecta.usj.es/mision
Universia Business Review. Revista "puente" entre la comunidad universitaria y la empresa	http://ubr.universia.net/

* Guía Docente sujeta a modificaciones