



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

PRÁCTICAS EXTERNA

Grado en Marketing y Comunicación

Modalidad Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Proyección empresarial y profesional
Carácter	Obligatoria
Créditos	6 ECTS
Curso	Cuarto
Semestre	2
Calendario	Del 31 de enero de 2022 al 11 de junio de 2022 (convocatoria ordinaria) y hasta el 9 de julio (convocatoria extraordinaria)
Idioma	Español
Profesor responsable	María Elena Rodríguez Benito
E-mail	merodriguezbe@upsa.es

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Prácticas en empresas que permitan a los alumnos el desarrollo de las competencias, habilidades y destrezas adquiridas durante el grado en entornos reales, en empresas de marketing e investigación de mercados o en departamentos de marketing de organizaciones y empresas.

REQUISITOS PREVIOS

De no haberlos debe aparecer lo siguiente: No se establecen requisitos previos.

OBJETIVOS

- Obtener experiencia laboral en el área de la planificación y/o investigación en marketing y comunicación comercial
- Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el Grado a situaciones reales

COMPETENCIAS

Competencias generales

CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.

Competencias básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales

CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible

CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir

CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores

CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

CT10. Capacidad para comunicarse en inglés

CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

CT14. Capacidad para el diálogo crítico y la tolerancia cultural

Competencias específicas

CE1. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.

CE2. Conocer el entorno socioeconómico tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.

CE3. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa.

CE4. Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing.

CE5. Comprender la importancia que tienen áreas como la responsabilidad social corporativa, la diversidad o la ética comercial en la toma de decisiones de marketing.

CE6. Interpretar y aplicar las normas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, la regulación de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial

CE7. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.

CE8. Conocer y aproximar a los alumnos a los sistemas de información contable y los métodos de financiación o administración de inversiones para la gestión empresarial y de marketing

CE9. Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar las situaciones económicas y de mercado. Y aplicar con rigor diferentes técnicas, matemáticas, estadísticas y econométricas para el marketing e investigación de mercados

CE10. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia...)

CE11. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

CE12. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.

CE13. Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.

CE14. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

CE15. Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE16. Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing, conocer y aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.

CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

CE18. Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

CE19. Capacidad para la búsqueda de información general –tanto interna como externa-, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing.

CE20. Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.

CE21. Tener habilidad para definir e implementar estrategias y modelos de negocio globales con un uso intensivo de las TIC, y particularmente de Internet, las redes sociales y los sistemas de e-business.

CE22. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, Data Warehouse, Big Data...) en el área del marketing

CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

CE24. Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control.

CE25. Capacidad para entender cómo se gestiona la función de ventas en las organizaciones, se planifica las actuaciones de venta orientadas a los clientes y se dirigen los equipos de ventas

CE26. Capacidad para entender cómo se gestionan los canales de distribución y las organizaciones que conforman el sistema comercial, a través del conocimiento de las estructuras, flujos y técnicas de distribución y comercialización en marketing

CE27. Ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como comenzar a impulsar proyectos de innovación en el marco del contexto empresarial.

CE28. Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.

CE29. Conocer las herramientas de fijación de precios en la empresa, las diferentes estrategias de pricing y las técnicas promocionales.

CE30. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales.

CE31. Conocer y comprender los aspectos teóricos y prácticos que rigen el comercio internacional y las estrategias internacionales de marketing

CE32. Ser capaz de comunicar en inglés en los ámbitos del marketing y la comunicación comercial

CE33. Ser capaz de comprender cómo se toman decisiones de marketing en ámbitos de trabajo o sectores específicos (marketing público, del tercer sector, industrial, etc.)

CONTENIDOS

Desarrollo de las competencias adquiridas durante el Grado en Marketing y Comunicación en entornos reales. Las prácticas se realizarán según lo establecido en el Reglamento de Prácticas Externas.

METODOLOGÍA

Actividades	Horas
Metodología presencial	150 (100%)
Sesiones presenciales	150
Total	150

Explicación opcional

Durante el período de prácticas externas en las empresas, el alumno desarrollará las competencias adquiridas durante sus estudios de Grado según los perfiles profesionales ofrecidos por la empresa en la que el alumno desarrolle este periodo formativo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria y extraordinaria

Trabajo individual del alumno en/con empresas dentro de la función del marketing de la misma. 150 horas (100%), que podrá realizarse en convocatoria ordinaria o extraordinaria.

El tutor académico de la universidad evaluará las prácticas desarrolladas, teniendo en cuenta para la evaluación de las mismas el informe escrito realizado por el tutor en la empresa (al que se le adjudicará el 80% de calificación final) y la valoración por parte del tutor académico de la universidad del trabajo del alumno, valorando entre otras cosas la memoria de prácticas realizada por el alumno (20% de la calificación final). En todo caso, se evaluará bajo los criterios previstos en el Real Decreto 592/2014.