

Course details	
Title	Placement
Programme	Msc in Marketing
Year	1º
Timing	2º
ECTS	6
Core/elective	core
Department	ICADE Business School
Area	Marketing

Instructors' details	
Lecturer:	
Name	Isabel Carrero
Department	Marketing
Area	
Office	OD-411 (Alberto Aguilera, 23)
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Phone	91 5422800 ext. 2451
Contact	By appointment (via email)

COURSE GENERAL

OVERVIEW

Contribution to the professional profile of the degree
La asignatura consiste en la realización por parte del alumno de actividades aplicadas en el área del marketing/comercial. El objetivo es que el alumno tome contacto con la realidad y desarrolle las capacidades y competencias que ha obtenido a lo largo de su formación en el Máster, complementando así también por esta vía su aprendizaje. Las prácticas se realizarán en empresas u otro tipo de organizaciones y se desarrollarán en el marco de los convenios celebrados por la Universidad Pontificia Comillas con estas entidades. The placement is intended to provide students with the opportunity to experience the environment of a real workplace and develop the interpersonal skills required to enable them to work efficiently as a member of a team trying to achieve organisational goals, acquire and develop technical skills associated with the nature of their work and identify, analyse and discuss with experienced practitioners how theoretical concepts are adapted and applied to suit practical requirements.
Objectives
At the end of the placement students should have met the following learning outcomes: Gained an insight into an organisation and its operations in the marketing working context.

Apply relevant business skills and knowledge in a marketing working context

Demonstrate use of initiative in dealing with issues/problems in the marketing working environment

Reflected on your learning experiences and how they fit with your personal objectives and development both short and long term

Skills

Generic skills of degree programme

CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.

CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.

CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.

CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.

CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.

CG 06. Time management abilities with the aim of improving personal and team effectiveness within the framework of business organizations, their settings, and their management.

CG 08. Ethical commitment in the application of moral values in the face of ethical and social responsibility dilemmas.

CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.

CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE14. Capacity for the analyses of political, social, economic and technological issues in the company environment (customers and competitors) designing future scenarios for making marketing decisions.

CE15. Ability to formulate strategies and marketing plans for different markets using professional marketing tools (such as segmentation, positioning, brand, price, distribution and communication).

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
Placement process 1. Introductory session with Course Coordinator 2. Job interviews 3. Placement 4. Periodical contacts with academic and professional tutor 5. Final report	
Class-based activities	Skills
Placement	CG1-CG6, Cg9, Cg10 CE14, CE15
Out of class activities	Skills
Final Report	CG1-6, CG9-CG10

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	CRITERIA	Weight
Questionnaire	Personal Aptitudes Profesional Aptitudes	50%
Final report	Rubric	50%

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD	
CONTACT HOURS	
Placement	
140 hours	
NON-CONTACT HOURS	
Final Report	
10 hours	
CREDITS ECTS: 6	

F FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA PRACTICAS EN EMPRESA

Datos de la asignatura	
Nombre	Prácticas de empresa
Titulación	Master Oficial en Marketing
Curso	
Semestre	2º
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Departamento	
Área	Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	Od-411
e-mail	icarrero@cee.upcomillas.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura consiste en la realización por parte del alumno de actividades aplicadas en el área del marketing/comercial. El objetivo es que el alumno tome contacto con la realidad y desarrolle las capacidades y competencias que ha obtenido a lo largo de su formación en el Máster, complementando así también por esta vía su aprendizaje. Las prácticas se realizarán en empresas u otro tipo de organizaciones y se desarrollarán en el marco de los convenios celebrados por la Universidad Pontificia Comillas con estas entidades.
Objetivos
La asignatura “Prácticas empresariales” consiste en que el alumno realice en una empresa o institución cualquier grupo de actividades dentro del ámbito del marketing. El objetivo es que el alumno tome contacto (si se trata de su primera experiencia profesional) o se especialice en algún área concreta del marketing/comercial (en el caso

de tener experiencia profesional previa) con la realidad de lo que se realiza, lo compare con las capacidades y competencias que está obteniendo en el resto de materias, complementando así ambas vías de aprendizaje.

Las ventajas que aporta este aprendizaje próximo a la realidad profesional son múltiples:

o Ayuda al alumno a conocer “in situ” la realidad de lo que viene descubriendo a través de los contenidos teórico-prácticos. Las prácticas ofrecen múltiples aprendizajes que no serían accesibles para el estudiante por otras vías (relaciones humanas entre empleados; relaciones interdepartamentales; conocimientos específicos de los departamentos donde realizarán sus tareas, etc.)

o Permite conocer la realidad en la que se va a desenvolver, permitiéndole redireccionar su currículum hacia aquello que más le interese.

o Permite romper con la barrera inicial de la experiencia, consiguiendo lo que en algunos casos puede suponer un primer empleo.

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 1. Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales

CG 2. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.

CG 3. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing

CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal

CG5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección.

CG 6. Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión

CG 8. Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa

CG 9. Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing

Competencias Específicas del área-asignatura

CE14. Capacidad para realizar análisis del entorno político, social, económico y tecnológico, y sobre mercados de la empresa (clientes y competidores) formulando escenarios sobre su evolución, como paso previo a la resolución de problemas de tipo comercial.

CE15. Capacidad para formular estrategias y planes de marketing para diferentes mercados, empleando eficazmente las herramientas profesionales de marketing (como segmentación, posicionamiento, marca, precio, distribución, comunicación).

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Para que la enseñanza pueda cumplir su cometido dentro de un contexto práctico debe integrarse dentro de un esquema cíclico de planificación, desarrollo, evaluación y mejora. Por ello, la materia tiene lugar conforme al siguiente desarrollo:

1. El Coordinador realiza diferentes sesiones informativas con los alumnos en las que presenta los objetivos, metodología de trabajo, requisitos administrativos, características de la actividad a desarrollar, exigencias académicas y tipología de las organizaciones en las que los estudiantes realizan sus prácticas.
2. Los alumnos son convocados por las empresas para realizar las pruebas y las entrevistas de selección.
3. Una vez superado el proceso de selección, el alumno se incorporará a la empresa o institución para la realización de prácticas.
4. Durante su estancia en la empresa el estudiante dispondrá, por un lado, de su tutor-académico para conocer la marcha de las prácticas en su aspecto técnico y prestarle el apoyo necesario. También contará con un tutor profesional en la empresa con objetivo de dirigir, orientar y supervisar la actividad del estudiante en el centro de prácticas.
5. Finalmente, el estudiante realizará una Memoria final sobre las prácticas para su evaluación.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Estancia en la empresa	CG1-CG6, Cg9, Cg10 CE14, CE15
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Informe	CG1-6, CG9-CG10

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Cuestionario de valoración cumplimentado por la empresa	Aptitudes profesionales y Aptitudes personales	50%
Memoria final realizada por el estudiante	Consecución de los objetivos previstos en la descripción inicial de la práctica, forma y presentación, contenido y calidad intrínseca del informe, calidad de la documentación aportada, así como el contacto regular con el tutor sobre el desarrollo de la práctica.	50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *	
HORAS PRESENCIALES	
Trabajo en empresa	
140 horas	
HORAS NO PRESENCIALES	
Informe	
10 horas	
CRÉDITOS ECTS: 6	