

Proyecto Formativo Módulo Prácticas Externas: Grado en Marketing

Organización

La asignatura de Prácticas Externas es de carácter obligatorio y se desarrollará preferentemente durante el cuarto curso de Grado. La duración de las prácticas será la que determine el plan de estudios.

El tutor académico de la asignatura es el responsable de hacer el seguimiento durante la realización de las prácticas, supervisar su calidad y adecuación, y evaluar la asignatura a su finalización, basándose en el informe final del tutor en la empresa y en la memoria final elaborada por el estudiante.

Competencias generales:

- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.
- Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
- Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).
- Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- Capacidad de esquematización y extrapolación: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para la investigación.

- Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
- Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.
- Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.
- Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.
- Trabajo en un contexto internacional.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.
- Trabajar en entornos de presión.
- Aprendizaje autónomo.
- Adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- Aplicar los conocimientos a la práctica
- Diseño y gestión de proyectos.
- Capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas-empresariales.

Competencias específicas:

- Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

- Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
- Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
- Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
- Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
- Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
- Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
- Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.
- Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.
- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.
- Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
- Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico que afecta al mercado y en particular a la empresa y sus decisiones.

- Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.
- Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

Salidas profesionales

El grado de marketing proporciona las destrezas necesarias para el desarrollo de una amplia gama de actuaciones dentro de las áreas de dirección y gestión de marketing en prácticamente todos los sectores laborales del mundo privado e incluso en instituciones públicas (marketing público) u organizaciones de carácter social (marketing social).

Dentro del ámbito de la empresa privada cabe destacar las opciones laborales que puede encontrar en los departamentos de: marketing, publicidad, investigación de mercados, ventas, distribución comercial, marketing directo, nuevas tecnologías; así como por cuenta propia como consultor o asesor en comercialización de productos o servicios.

Convenios firmados / Entidades colaboradoras

La Universidad ESERP, a través del **Departamento de Bolsa de Empleo y Prácticas**, cuenta actualmente con más de 500 entidades privadas y públicas para la realización de programas de prácticas de sus alumnos, incrementándose cada año el número de aquellas que desean firmar convenios de colaboración.

Algunas de las entidades e instituciones más representativas con las que ESERP mantiene firmado convenios de cooperación educativa para el Grado en Marketing son, entre otros:

- Pull & Bear
- Worten España SL
- Zokora Comunicación SL
- Portal Universia SA
- New Line Events
- Mkt y Publicidad Franquicias
- Agencia NeoAttack SL
- Telepizza
- Andreas Sthil SA
- LightBox
- Ediciones Peldaño
- Medtronic Ibérica SA
- Factor Sport Solutions
- Clover Market Research
- Networkia Business Center
- Adesis Netlife