

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Prácticas en Empresas I		
Tipo:	Prácticas Externas	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1938
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Empresa		
Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Prácticas en Empresa I" aborda la faceta más práctica de los estudios del Grado, incorporando a los alumnos en el mundo real de las diferentes empresas que configuran el sistema publicitario español: Anunciantes, Agencias de Publicidad, Agencias de Medios, Medios de Comunicación y restantes empresas proveedoras de diferentes productos y servicios de comunicación.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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

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

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

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

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de la realidad empresarial del sector publicitario de España y del resto del mundo (políticas de gestión y funcionamiento).

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.

Practicar el ejercicio y la actividad de persuadir en una empresa de comunicación profesional, a través de las prácticas obligatorias del Grado.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Ejecutar las principales tareas publicitarias, en entornos de trabajo especializado o de servicios plenos, a nivel nacional o internacional.

Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
5 horas	145 horas

OBJETIVO

Conocer en profundidad y en directo el trabajo de una empresa de las que configuran el Sistema Publicitario Español

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Como resultado de su periodo de prácticas los alumnos conocerán con mayor detalle la dinámica de trabajo real en una empresa real del Sistema Publicitario, por lo que estarán mejor capacitados para integrarse en él

TEMARIO

Tema I.- Como preparar un CV
Tema II.- Como buscar directamente una empresas para realizar las prácticas.
Tema III.- Como abordar una entrevista de trabajo
Tema IV.- Criterios para la evaluación de las prácticas

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Con independencia de las 5 horas presenciales, en las que se les explicará en detalle los diferentes pasos que deben seguir en la búsqueda activa de prácticas y trabajo, el trabajo se realizará en la empresa donde se realizarán las prácticas, y según las indicaciones de su tutor de empresa

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para la evaluación se utilizarán los siguientes criterios:

- Informe realizado por el tutor de la empresa: 40%
- Memoria del trabajo realizado por el alumno: 40%
- Evaluación realizada por el tutor de prácticas: 20%

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Brazeau, Julie. Cómo redactar nuestro curriculum vitae. Gedisa, 1994.
- Poundstone, William ¿Es lo bastante inteligente como para trabajar en Google? : preguntas, trucos y estrategias de selección de las empresas más exigentes del mundo / William Poundstone (2012)
Barcelona: Conecta 2012