

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

| | | | |
|--------------------------------------|---|---------------|------|
| Degree: | Marketing | | |
| Field of Knowledge: | Social and Legal Science | | |
| Faculty/School: | Law, Business and Governance | | |
| Course: | END-OF-DEGREE PROJECT | | |
| Type: | Degree Project | ECTS credits: | 6 |
| Year: | 4 | Code: | 7645 |
| Teaching period: | Eighth semester | | |
| Area: | End-of-degree project | | |
| Module: | Development and practical application of knowledge gained | | |
| Teaching type: | Classroom-based | | |
| Language: | Spanish | | |
| Total number of student study hours: | 150 | | |

SUBJECT DESCRIPTION

El alumno realizará el calendario de entregas que se detalla a continuación. Con cada una, el tutor le aportará el feedback correspondiente. Por cada entrega, el alumno podrá requerir una tutoría al tutor tras recibir su feedback. Las fases de obligado cumplimiento para la elaboración del TFG son las siguientes:

- Fase 1 (Elección del tema): el alumno envía al Comité de Evaluación del Trabajo Final de Grado (CETFG) una propuesta incluyendo el tema sobre el que trabajar, la justificación del mismo, y los objetivos que pretende alcanzar con el trabajo.

Primera tutoría: Una vez el alumno reciba la aceptación final del CETFG, se le asignará un tutor al que deberá contactar y con quien fijará la primera tutoría. El tutor aportará feedback sobre las posibilidades del tema propuesto y le explicará los contenidos que debe desarrollar para la siguiente entrega. También recomendará al alumno

lecturas propicias para el desarrollo del trabajo (fuentes bibliográficas y audiovisuales de toda índole según el criterio del profesor).

- Fase 2 (Planificación): primera entrega del trabajo, donde el alumno deberá:

a) Elaborar la introducción del trabajo, donde se recojan elementos que justifiquen la pertinencia del tema estudiado, apoyándose en fuentes bibliográficas pertinentes.

b) Redactar los objetivos que el alumno espera alcanzar con la realización del Trabajo Final de Grado (no confundir con los objetivos de Marketing).

- Fase 3 (Seguimiento y desarrollo): segunda entrega, que incluye la realización del trabajo de campo, donde también se deberán indicar fuentes bibliográficas allá donde sea preciso. Se incluye aquí toda la parte de marketing estratégico.

- Fase 4 (Revisión y correcciones): tercera entrega, que incluirá los apartados de Marketing operativo, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas, y anexos.

- Fase 5 (Preparación y defensa oral): cuarta entrega, donde el alumno deberá haber aplicado las últimas correcciones del tutor según el feedback de la última entrega. Esta entrega será la última previa al depósito definitivo del trabajo.

*El alumno es responsable de su Trabajo Fin de Grado, y debe mantener la debida actitud durante el proceso de realización y defensa del mismo con el tutor y el tribunal.

*Las entregas parciales deberán ser depositadas obligatoriamente en el aula virtual Canvas en los plazos estipulados. La entrega final de depósito se registrará por el mismo procedimiento.

*Tutor y alumno podrán reunirse más veces si el tutor lo estima conveniente en función del grado de implicación del alumno.

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

Capacity for analytical, synthetic thought applied to business decision-making.

To possess initiative, creativity and entrepreneurial spirit.

An ability to analyse, seek out and compare all types of information from a range of sources, although essentially linked to companies and markets.

To develop oral and written communication skills in one's mother tongue and in a foreign language to be able to build professional relationships with companies in any country.

An ability to design and manage projects in the field of marketing and sales organisation.

To be able to apply relevant IT knowledge to the field of marketing and market research.

An ability to learn independently.

Specific skills

To use the English language to further one's professional development in a global context.

To develop effective oral and written communication skills.

To be able to manage quantitative and computer tools for decision-making applicable to marketing and for effective presentations.

To describe and engage with university work tools: text commentary, analysis, summary and the preparation of a research project, in order to develop habits of rigorous thought.

To be able to put knowledge into practice.

To be able to design and manage projects.

To be able to orientate products and services developed by a company as a means of bettering society.

To be able to promote, channel, analyse and incorporate innovations into the marketing strategy associated with the development and articulation of the various elements.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

| CLASSROOM-BASED ACTIVITY | INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY |
|--------------------------|---|
| 11,50 hours | 138,50 hours |