

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	44851
Nombre	Curso de formación complementaria III
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	4.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2235 - M.U. Erasmus Mundus Psicología del Trab.Organiz.RR.HH.17-V.1	Facultad de Psicología y Logopedia	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2235 - M.U. Erasmus Mundus Psicología del Trab.Organiz.RR.HH.17-V.1	12 - Cursos de Formación Complementaria	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
PEIRO SILLA, JOSE MARIA	306 - Psicología Social

RESUMEN

Dos cursos de formación complementaria (II y III) (2 x 4 = 8 ECTS) centran la atención en enfoques, desde la economía y el derecho, especialmente orientados para especialistas en psicología del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos. Estos cursos se han adaptado especialmente para dar una formación a los estudiantes del Master en nociones que van a ser de especial utilidad en su futura práctica profesional. Esta formación no existe en estudios de grado y por eso se imparte en el master como materias adaptadas: organización de empresas para psicólogos del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos; estrategia empresarial para psicólogos del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos; derecho laboral para psicólogos del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS

2235 - M.U. Erasmus Mundus Psicología del Trab.Organiz.RR.HH.17-V.1

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sean capaces de actualizar y desarrollar sus competencias, conocimientos y habilidades de acuerdo con los cambios de la profesión y los estándares y requisitos de la profesión psicológica, y la normativa nacional y europea.
- Que los estudiantes sean capaces de establecer y mantener relaciones con otros profesionales y con organizaciones relevantes.
- Que los estudiantes sean capaces de establecer y mantener relaciones con clientes.
- Que los estudiantes sean capaces de diseñar y gestionar la práctica mediante la cual se prestan los servicios, bien como pequeña empresa o como parte de una empresa privada o pública de mayor tamaño. Incluye aspectos operativos de personal y financieros y requiere liderazgo de los empleados.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante deberá ser capaz de:

1. Entender otros enfoques disciplinarios (p.e., economía) que tienen conexión con la psicología del trabajo, las organizaciones y los recursos humanos.
2. Familiarizarse con un abordaje multidisciplinar al estudio y la práctica profesional en organizaciones y entornos laborales.
3. Establecer diálogos con otras disciplinas y profesionales que investigan y/o realizan su práctica profesional en los ámbitos del trabajo, las organizaciones, y los recursos humanos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Formación complementaria

Dedicado a otras disciplinas relacionadas con la Psicología del Trabajo, las Organizaciones y los RRHH. Se tratan los siguientes temas: el rol del marketing; el proceso de elaboración de un plan de marketing; el mercado y el entorno del marketing; conducta del consumidor; segmentación del mercado; decisiones de marca y producto, de distribución, de establecimiento de precios de comunicación.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	40,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	15,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
TOTAL	100,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Se utilizarán las siguientes técnicas docentes

- Presentaciones orales del profesor
- Presentaciones orales de los alumnos



- Estudio y preparación de trabajo para la clase
- Análisis de artículos
- Ejercicios guiados de carácter individual y/ o grupal
- Tutorías individuales y/o grupales

EVALUACIÓN

Los estudiantes serán evaluados considerando los siguientes elementos:

1. Calidad de las presentaciones orales
2. Análisis crítico de los trabajos realizados por el alumno
3. Tareas para integrar conocimientos o analizar un tema específico
4. Análisis de casos

Las instrucciones concretas de cada tarea y el criterio de puntuación serán expuestos en el material proporcionado por cada profesor.

No hay diferencia entre la primera y la segunda convocatoria. En segunda convocatoria el alumno tendrá la posibilidad de volver a hacer aquellas actividades que no había realizado en primera convocatoria o que había realizado de forma insuficiente, debido a las que había suspendido en primera convocatoria. Todas las actividades son, por tanto, recuperables. Dadas las características de la materia y el énfasis en el desarrollo de competencias, no se contempla la realización de un examen, por considerar que la adquisición de tales competencias no puede ser evaluada correctamente mediante el mismo.

REFERENCIAS

Básicas

- Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. (14th edition). Global Pearson Education Limited. London

Complementarias

- Kotler, P.; and Keller, L. K. (2006): Marketing Management (12th edition).
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). Marketing Management. Pearson Prentice Hall, Essex



- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). A Framework for Marketing Management (4th edition). Prentice Hall International Edition, New Jersey.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2001). Marketing: Concepts and Strategies (4th European edition). Houghton Mifflin. Boston.
- McDonald, M. (1999). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Butterworth Heinemann. Oxford

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno