



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 44851

Nombre: Curso de formación complementaria III

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 4

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2235 - Máster Universitario Erasm.Mund. en Psicología del Trabajo, Organ. y RR.HH.	Facultat de Psicologia i Logopèdia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2235 - Máster Universitario Erasm.Mund. en Psicología del Trabajo, Organ. y RR.HH.	Cursos de Formación Complementaria	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO MARTINA

RESUMEN

Dos cursos de formación complementaria (II y III) (2 x 4 = 8 ECTS) aportan contenidos de formación en 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 para psicólogos del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos: organización de empresas; estrategia empresarial, derecho laboral y marketing.

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

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/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

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 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 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 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 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.

Que los estudiantes sean capaces de establecer y mantener relaciones con clientes.

Que los estudiantes sean capaces de establecer y mantener relaciones con otros profesionales y con organizaciones relevantes.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Este curso está dedicado a otras disciplinas relacionadas con la psicología del trabajo, las organizaciones y los recursos humanos. 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 (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	40,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	15,00
Estudio y trabajo autónomo	15,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	60,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Se utilizarán las siguientes técnicas docentes

- Clases magistrales
- Lecturas
- Presentaciones orales de los alumnos
- Ejercicios guiados de carácter individual y/ o grupal
- Análisis de artículos
- Tutorías individuales y/o grupales

EVALUACIÓN

Los estudiantes serán evaluados considerando los siguientes elementos:

1. Calidad de las presentaciones orales (15%)
2. Análisis crítico de artículos y otros materiales (20%)
3. Tareas para integrar conocimientos o analizar un tema específico (45%)
4. Análisis crítico de casos (20%)

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.

BIBLIOGRAFÍA

- Calvo Porral, C. y Stanton, J.L. (2017) Principles of Marketing. Esic Editorial. Madrid
- Kotler, P., y Armstrong, G (2018). Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. y Keller, K.L (2016) Marketing Management (15th Edition) Books Pearson India Education Services
- Perreault, W., D., Cannon J., P., y McCarthy, J. E. (2008). Essentials of Marketing. A Marketing Planning Strategic Approach. Mc Graw Hill.