



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 44851

**Nombre:** Curso de formación complementaria III

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 4

**Curso académico:** 2026-27

### 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

### 2235 - Máster Universitario Erasm.Mund. en Psicología del Trabajo, Organ. y RR.HH.

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
<b>Total horas</b>	<b>40,00</b>

### 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
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

## 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.