



Carpetas

- Entrada
- Borradores
- Enviados
- SPAM
- BUZONdeEntradaUGR**
- BUZONInfoUGR
- Doctorado
- Trash

Asunto **Aceptación Comunicaciones\_Congreso Internacional (virtual): Retos y desafíos de la Educación / CSEConference 2021**

De EduSoC Lab \_ Congreso Internacional (virtual): Retos y desafíos de la Educación

Destinatario lcasado@ugr.es

Fecha 2021-02-15 13:36

Estimado Luis Alberto,

Le comunicamos que el Comité Científico & Comité Organizador del Congreso Internacional (virtual) Retos y desafíos de la Educación ha emitido una evaluación positiva sobre su propuesta:

Referencia CSE\_328

**Evaluación de la metodología work-integrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula**

CSE\_328

Autor/es:

**Luis Alberto Casado Aranda**, Universidad de Granada (España)

# Evaluación de la metodología *work-integrated learning*: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula

Luis-Alberto Casado-Aranda; Sánchez-Fernández, J.; Montoro-Ríos, F.J.; Arias Horcajadas, M.I.

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada (España)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2725-492X>

Received: 12 January 2015 / Accepted: 15 February 2015 (a completar por la Editorial)

## Resumen

La metodología de la enseñanza en las asignaturas del área de conocimiento del marketing está basada tradicionalmente en las denominadas “clases magistrales” y apoyo de documentación gráfica que, sin embargo, se han mostrado insuficientes para dotar al alumnado de competencias y habilidades profesionales de aplicación laboral directa. Precisamente el presente capítulo de libro surge con el ánimo de reducir este gap entre Universidad y empresa y facilitar la incorporación del estudiantado de asignaturas de marketing al mundo profesional. Concretamente, se aplica al alumnado de una asignatura del Grado en Marketing la metodología de *work-integrated learning* (aprendizaje integrado con el trabajo), consistente en proporcionar al alumnado conocimientos, ejemplos, estudios de caso y experiencias directamente de la mano de profesionales del marketing invitados al aula. Para alcanzar tal objetivo, a lo largo del semestre se han compaginado clases magistrales desarrolladas por parte del docente junto con charlas y conferencias de profesionales expertos en marketing invitados al aula que explican, mediante ejemplos reales, contenido propio de la asignatura tratada. Los resultados revelan que la metodología *work-integrated learning* ha incrementado la motivación, interés en la asignatura, comprensión y adquisición de conceptos, así como la capacidad del alumnado para administrar empresas.

**Palabras clave:** Work-integrated learning; marketing; experiencias profesionales llevadas al aula; Universidad; motivación; interés.

## **Abstract**

The teaching methodology in marketing subjects is traditionally based on the so-called "master classes" and the support of graphic documentation which, however, have proved to be insufficient to provide students with professional competences and skills that can be directly applied in the workplace. It is precisely the aim of this book chapter to reduce this gap between university and business and to facilitate the incorporation of marketing students into the professional world. Specifically, it applies the work-integrated learning methodology to students of a Marketing Degree course, which consists of providing students with knowledge, examples, case studies and experiences directly from marketing professionals invited to the classroom. To achieve this objective, master classes given by the teacher were combined with talks and lectures by professional marketing experts invited to the classroom who explained, through real examples, the content of the subject being taught. The results reveal that the work-integrated learning methodology has increased motivation, interest in the subject, understanding and acquisition of concepts, as well as the students' ability to manage companies.

**Key words:** Work-integrated learning; marketing; professional experiences brought into the classroom; university; motivation; interest.

## **Agradecimientos**

Esta investigación forma parte del proyecto "Neuroonline: La neurociencia como herramienta de comprensión de los efectos cognitivos y afectivos de las características del diseño web en la intención de compra online" (CISP18A6208), financiado por Fundación Ramón Areces. También ha recibido financiación del Proyecto de la Junta de Andalucía B-SEJ-220-UGR18. Además, ha recibido apoyo del Proyecto de Innovación Docente PIBD Básico I de la UGR (Nº 20-45): Work-integrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula.