

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Ramón Llull	IQS School of Management/Facultad de Economía IQS	08044843	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing Internacional en un entorno Digital/International Marketing In a Digital Environment		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital/International Marketing In a Digital Environment por la Universidad Ramón Llull			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Anna Cervera Vila	Responsable del área del Virectorado de Política Académica		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	37327763M		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
José María Garrell Guiu	Rector		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	77783978W		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Carlos Moslares García	Decano		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	36928046M		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Claravall, 1-3	08022	Barcelona	691272138
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
vicerektorat.docencia@url.edu	Barcelona		936022249

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Barcelona, AM 25 de octubre de 2016
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital/International Marketing In a Digital Environment por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Marketing y publicidad	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Ramón Llull				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
041	Universidad Ramón Llull			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
12	39	9
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Ramón Llull

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08044843	IQS School of Management/Facultad de Economía IQS

1.3.2. IQS School of Management/Facultad de Economía IQS

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	

25	30	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	30.0
RESTO DE AÑOS	30.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.iqs.edu/es/masters-ade/master-marketing-internacional/estudios		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - 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
CB7 - Que los 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
CB8 - Que los 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
CB9 - Que los 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
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Generar y fomentar un ambiente de cohesión y colaboración entre los miembros que integran un equipo, establecer reglas de funcionamiento y asignar objetivos y responsabilidades (Dirección de Equipos).
CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).
CG3 - Reconocer las similitudes y las diferencias entre mercados y sean capaces de adaptarse a diferentes entornos culturales (Visión Internacional).
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Identificar las tendencias del mercado e identificar y determinar nuevas oportunidades de negocio (Anticipación al cambio).
CT2 - Mostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas de los clientes, con el objetivo de reconocerlas y satisfacerlas (Orientación al cliente).
CT3 - Identificar y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social en el entorno de Marketing, aplicando valores éticos y organizacionales (Responsabilidad Ética, Social y Medioambiental).
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).
CE2 - Valorar los cambios del entorno y las oportunidades del mercado, definir crear y justificar estrategias adecuadas en función de la propia posición competitiva y evaluar su impacto en el negocio (Pensamiento Estratégico).
CE3 - Aplicar los principios de construcción y gestión de marcas internacionales (Gestión de marca).
CE4 - Identificar las operaciones y los procesos para la creación de productos dirigidos a mercados internacionales (Creación de producto).
CE5 - Aplicar las acciones más adecuadas para optimizar la calidad y los contenidos de las webs, redes sociales y comunidades virtuales de la empresa: usabilidad, accesibilidad, navegación, arquitectura de contenidos, diseño, copy-writing, y multimedia y branded content (Optimización digital).
CE6 - Desarrollar estrategias y campañas en las aplicaciones de dispositivos móviles, así como en las redes sociales (Desarrollo de campañas digitales).
CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).
CE8 - Dominar y aplicar de forma autónoma herramientas de comunicación online y métricas digitales (digital analytics) para el desarrollo eficiente de estrategias de marketing digital (Estrategia digital).
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO
Ver Apartado 4: Anexo 1.
4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Cumpliendo con lo establecido en el RD 1393/2007 de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en su artículo 16, cuyo apartado 1 ha sido modificado por el art. único 9 del Real Decreto 861/2010 de 2 de julio:

1. Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

2. Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

La procedencia natural de los alumnos del Máster serán las titulaciones de Grado o Licenciatura en alguna de las siguientes áreas de conocimiento:

- Administración y Dirección de Empresas
- Economía y Negocios Internacionales
- Marketing y Gestión Comercial
- Gestión y Dirección de Empresas Turísticas
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Gestión Mercantil y Financiera

Sin embargo, se permite que candidatos procedentes de otras titulaciones, puedan cursar este Máster si justifican la necesidad o un interés razonado por adquirir cualificación para la práctica de una actividad profesional en las áreas de conocimiento del Máster. En este caso el comité de admisión determinará si el candidato debe cursar los créditos complementarios establecidos a tal efecto (ver apartado 4.6).

Cuando concurren circunstancias como las descritas, la Comisión de Admisiones (que se describe más abajo, en este mismo apartado) podrá considerar la inscripción de candidatos de procedencia distinta a las antes citadas, previa entrevista ¿en estos casos obligatoria-, con el Director del Máster.

En estos casos será obligatorio cursar los complementos formativos que determine la Comisión de Admisiones, propuesta del Director del Máster y a la vista del currículum del candidato (la oferta de complementos formativos se explica en el apartado 4.6 de este mismo documento).

Idiomas

El Centro exigirá a los candidatos la realización de una prueba propia de Inglés, que se convocará coincidiendo con el proceso de admisión. En nivel mínimo exigido es equivalente al B2 (Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas). La prueba no será necesaria si el candidato acredita documentalmente el nivel 80 en ¿TOEFL *Internet based Test*¿ o certificado equivalente.

Documentación exigida

El proceso de admisión de la IQS School of Management se exige al candidato aportar la siguiente documentación:

- Impreso de solicitud debidamente cumplimentado.
- Expediente académico oficial de los cursos realizados.
- Carta dirigida al Decano, en la que se detallan los intereses profesionales del candidato. Si el solicitante desea cursar el máster en régimen de dedicación parcial, deberá exponerlo en dicha carta, indicando las causas que lo motivan.
- Dos cartas de recomendación firmadas por personas del mundo universitario o profesional que hayan tenido contacto directo con el candidato.
- Curriculum vitae del candidato.
- Opcionalmente se podrán aportar títulos o certificados que acrediten el nivel exigido de conocimiento del idioma Inglés.

Posteriormente a la entrega de esta documentación, el Director del Máster mantendrá una entrevista personal con el candidato y elaborará un informe respecto a la idoneidad de la admisión del solicitante.

Comisión de Admisiones

Se constituirá una comisión al efecto, la cual estará formada por:

- El Decano de la Facultad.
- El Secretario General del IQS
- El Director del Máster

Se considerarán individualmente para cada candidato (entre paréntesis, la ponderación de cada facto):

- Los resultados académicos obtenidos en sus estudios universitarios, prestando una especial atención al centro donde los ha cursado y a la modalidad de los estudios de procedencia (30%).
- Los intereses mostrados respecto a su futuro perfil profesional (20%).
- El informe elaborado por el Director de Máster (50%).

La comisión de admisiones se reunirá periódicamente para analizar las peticiones recibidas e informará por escrito a los candidatos del resultado de su solicitud.

Nota: La Comisión se reserva la potestad de solicitar información adicional al candidato si lo considerara oportuno, lo que sucederá cuando el estudiante no acuda a la entrevista personal.

Permanencia

Los estudiantes de máster con dedicación a tiempo completo (60 créditos) disponen de tres años para completar los estudios de Máster.

Se admite la dedicación a tiempo parcial si el estudiante desea compaginar los estudios de Máster con el ejercicio profesional. El mínimo de créditos a matricular es de 30 en el primer año, y en años sucesivos, todos los que tenga pendientes para completar los 60 créditos del Máster.

Los estudiantes con dedicación a tiempo parcial, disponen de cuatro años para completar los estudios de Máster.

Cuando, de acuerdo con esta normativa, un estudiante se encuentre en situación de no poder continuar los estudios, podrá solicitar a la Junta Académica, una ampliación del plazo de un año adicional.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

APOYO A ESTUDIANTES

Una vez aceptada su incorporación al centro se entrega a los estudiantes una carpeta que contiene información de interés como la Misión de IQS, los horarios de clase, calendario académico, avisos y normativas que afectan a su permanencia en el centro. También se les proporciona una clave de acceso (usuario y contraseña) a la intranet de IQS en la que se encuentra disponible toda la información anteriormente citada, además de otros documentos orientativos para su vida en la universidad

Dicha clave facilita el acceso de los alumnos a:

- Correo electrónico: cada estudiante tiene asignada una cuenta de correo electrónico IQS (*Microsoft Outlook Web Application*).
- Recursos on-line que se usan como soporte a la formación presencial (plataforma *Blackboard*).
- Sistema de gestión académica SIGM@, que permite que el alumno consulte la evolución de su expediente académico y realice de forma virtual gestiones académicas.

Una vez matriculados, y previo al inicio del curso, se convoca a los nuevos estudiantes a una reunión en la que están presentes el Director del Centro, el Decano y el Coordinador del Máster, en la que se les explican las principales directrices de IQS School of Management, en particular la Misión de la misma, y se les ofrecen consejos prácticos para su integración en el centro.

Además de las acciones descritas en el punto 4.1, algunas de las cuales hacen referencia al apoyo y orientación que recibe el estudiante en su proceso de incorporación al centro, los estudiantes de IQS School of Management disponen de asesoramiento y orientación profesional y académica durante sus estudios. Para ello, destacamos principalmente los siguientes servicios:

- Tutoría personalizada
- Prácticas en Empresa
- Orientación específica para el Trabajo Final de Máster
- Bolsa de Trabajo

1.1.1. Tutorías personalizadas

El sistema establecido de tutorías personalizadas permite atender de un modo individual a los alumnos tanto en lo que respecta a su orientación académica, profesional como personal. El Director del Máster actúa como tutor para la atención personal del alumno durante todo el Máster, con el fin de ayudarlo a conseguir los objetivos educacionales, más allá de lo que corresponde a cada asignatura en concreto. El tutor se puede ocupar de cualquier cuestión que el alumno tenga en relación a alguna dificultad particular, orientarlo de cara a la realización de prácticas en empresas, etc. El tutor también podrá actuar como intermediario del alumno frente a los Órganos de Gobierno del Centro, Autoridades Académicas y otros estamentos de IQS y de la Universidad Ramon Llull.

1.1.2. Prácticas en Empresa

El Máster incluye en su Plan de Estudios prácticas obligatorias. Estas prácticas son especialmente interesantes para el estudiante porque:

- Suponen un contacto con el ámbito laboral de especialización del Máster.
- Orientan en función de sus intereses profesionales.
- Ofrecen la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos y las correspondientes competencias.
- Suponen un contacto con los procesos de selección reales de las empresas del sector.
- Confieren un carácter diferencial al CV de los estudiantes.

El plan de estudios del Máster prevé la realización de 6 ECTS de prácticas en empresa.

El Servicio de Carreras Profesionales de IQS es el Departamento especializado en la búsqueda y asesoramiento para la realización de las prácticas. Además del seguimiento realizado por el responsable de Carreras Profesionales, el Director del Máster y el profesorado, durante el período de prácticas los alumnos disponen de un responsable específico dentro de la empresa que realiza el seguimiento de la actividad y elabora el informe de evaluación final que completa al realizado por el propio alumno.

1.1.3. Orientación específica para el Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final de Máster tiene asignados un total de 9 créditos. El trabajo tiene como finalidad que el alumno aplique los conocimientos adquiridos durante el Máster en la confección de un plan de marketing, trabajo de consultoría o estudio dentro del área comercial-marketing. El mismo será tutelado por un profesor de IQS School of Management con experiencia empresarial, que se podrá complementar con la colaboración de profesionales externos. Desde las primeras fases del trabajo, el tutor orientará al alumno de forma permanente, respondiendo a las consultas, aclarando dudas, revisando borradores, haciendo sugerencias y transmitiéndole su experiencia. ¿

1.1.4. Bolsa de Trabajo

El Servicio de Carreras Profesionales atiende personalmente a cada uno de los alumnos del máster proporcionándoles plazas de prácticas durante el periodo de estudio del máster en el caso de que no trabajen y asesorándoles en el proceso de la búsqueda de un puesto de trabajo.

Asimismo, asesora a los alumnos del máster en la confección de su Currículum Vitae, en cómo comportarse en las entrevistas de búsqueda de trabajo y les proporciona orientación profesional. El alumnado del máster tiene acceso a todas las actividades que se organizan desde este servicio como los *Workshops* que se realizan sobre salidas profesionales y el Foro de empleo IQS que se celebra cada año con la presencia de numerosas empresas de distintos sectores. En cualquier caso, el objetivo de estas actividades es acercar a las empresas a los estudiantes del Máster.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

La transferencia y reconocimiento de créditos se realizará dentro del marco de la siguiente regulación general:

- El RD 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- El RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, específicamente:

Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos.

Los citados RD establecen la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales de grado, máster y doctorado impartidas en las universidades españolas en todo el territorio nacional y definen como uno de los objetivos fundamentales en la organización de las enseñanzas fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él.

Con el fin de hacer efectiva dicha movilidad, IQS dispone de una normativa propia sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, sujeta a los criterios generales establecidos sobre este particular.

NORMATIVA IQS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

(última revisión aprobada en el Consejo de Centro de IQS del 7 de marzo de 2016)

Definiciones generales:

Ámbito de aplicación:

1. Todos aquellos alumnos que cursen o hayan sido admitidos en estudios universitarios que conduzcan a la obtención de un título oficial en IQS.
2. Todos los créditos que los alumnos hayan obtenido en el marco de la enseñanza superior cursados con anterioridad en cualquier institución de enseñanza superior del estado español y del EEES. En el caso de instituciones fuera del EEES será necesario la comprobación por parte de IQS de que se cumple con un nivel de formación equivalente a los estudios universitarios oficiales.

Reconocimiento de créditos:

El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de IQS (Universidad Ramon Llull) de los créditos que, obtenidos en enseñanzas oficiales previas, se computan en los estudios que el alumno está cursando, o en los que ha sido admitido, a efectos de obtener un título oficial. Las materias reconocidas se tendrán en cuenta en el momento del cálculo de cualquier baremo del expediente.

Transferencia de créditos

La transferencia de créditos es la inclusión en el expediente del alumno de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Las materias transferidas no se tendrán en cuenta en el momento del cálculo de cualquier baremo del expediente, ya que no forman parte de los estudios en IQS.

Régimen económico

El reconocimiento y la transferencia de créditos están sometidos a los efectos económicos fijados anualmente por IQS.

Documentación

En el momento de realizar la solicitud de reconocimiento/transferencia de créditos el alumno debe presentar en la Secretaría General de IQS la siguiente documentación:

1. Impreso de solicitud debidamente cumplimentada y dirigida a la Comisión Permanente de la Junta Académica.
2. Certificación académica personal en la que consten las asignaturas, créditos y calificación obtenida.
3. Plan de estudios cursado.
4. Programa oficial o guía docente de las asignaturas superadas.

En el caso de documentos emitidos por universidades extranjeras, la certificación académica se habrá de presentar debidamente legalizada y deberá ir acompañada de la correspondiente traducción oficial al catalán o castellano. El Decano, sin embargo, podrá admitir los documentos en inglés. La certificación deberá incluir obligatoriamente los criterios de calificación y el número de créditos.

Procedimiento

1. Estudios de Grado: las solicitudes serán revisadas por Secretaría General que comprobará que la documentación presentada sea correcta. En este caso, Secretaría General enviará la documentación al Decano, que presentará, de acuerdo con el coordinador de la titulación, la resolución a la Comisión Permanente de la Junta Académica.
2. Estudios de Postgrado: en el caso de los estudios de postgrado todo el proceso será coordinado por el Coordinador del Máster o Postgrado y el Decano que presentará la resolución a la Comisión Permanente de la Junta Académica.

La Comisión Permanente de la Junta Académica resolverá el reconocimiento o la transferencia de créditos.

Secretaría General comunicará al estudiante la resolución de su solicitud y, en caso favorable, procederá a actualizar el expediente del alumno y a elaborar el informe de reconocimientos que enviará a la Comisión Académica de Reconocimientos y Convalidaciones de la Universidad Ramon Llull.

Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

De acuerdo con el artículo 6 del Real Decreto 861/2010 por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007 de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, también se contempla el reconocimiento de hasta un máximo de 9 ECTS (15% de la titulación) por acreditación de experiencia laboral y profesional. Sólo se podrá admitir como válida la experiencia de al menos un año en puestos del área Comercial o Marketing de una misma empresa, con una dedicación mínima de 20 horas semanales.

Únicamente se contemplan en este procedimiento las actividades sujetas a un contrato laboral, explícitas en el Informe de Vida Laboral, y avaladas por el empleador.

En el momento de la solicitud, que se regirá por el mismo proceso que en el caso anterior, el estudiante deberá presentar la siguiente documentación:

- Solicitud del reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional, en la que se especificarán las asignaturas para las que se solicita el reconocimiento.
- Certificado de vida laboral expedido por la Seguridad Social.
- Certificado de la empresa o empresas sobre las funciones realizadas, expedida por el Director de Recursos Humanos de las mismas o persona que ocupe un puesto de similar responsabilidad. Los trabajadores autónomos están exentos de aportar esta certificación, pero la Comisión Permanente de la Junta Académica podrá requerir la documentación complementaria que considere oportuna.
- Memoria/Informe realizado por el estudiante en el que explique las tareas desarrolladas en los puestos ocupados y que, en su opinión, le han permitido obtener alguna/s de las competencias inherentes al título en el que desea obtener el reconocimiento.

Se prevé, también, el reconocimiento de créditos cursado en títulos propios hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación (9 ECTS).

No se prevé el reconocimiento de créditos por enseñanzas superiores oficiales no universitarias.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Los complementos formativos que pueda requerir un candidato, y que se hayan establecido en el proceso de admisión, no forman parte del Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital / International Marketing in a Digital Environment. Los complementos formativos se imparten de forma presencial en las instalaciones de IQS-SM, antes del inicio del Máster, generalmente durante el mes de septiembre. De esta manera, se busca garantizar que todos los alumnos dispongan, desde el inicio, de los conocimientos previos imprescindibles para el correcto seguimiento del programa.

Se establecen dos módulos de complementos formativos:

- Marketing Principles and Strategies (6 ECTS).
- Accounting for decision making (3 ECTS).

A continuación, se detallan los contenidos y los sistemas de evaluación establecidos para estos módulos:

Marketing Principles and Strategies (6 ECTS)

1. Introduction to marketing
 - a. What is Marketing?
 - b. Key marketing concepts
 - c. Marketing and the environment
2. Market research
 - a. Introduction to market research
 - b. Sources of information
 - c. Market Research techniques
3. Segmentation and positioning strategies
 - a. Introduction to segmentation
 - b. Segmentation strategies
 - c. Positioning strategies
4. Marketing-mix.
 - a. Product decisions
 - b. Pricing decision
 - c. Placement decisions
 - d. Communication decisions
5. Strategic Marketing

Sistema de evaluación	%
Examen Final	-
Exámenes Parciales	-
Actividades de seguimiento	50%
Trabajos y presentaciones	40%
Participación	10%

Accounting for Decision Making (3 ECTS)

1. Basic accounting information
 - Obtaining financial statements.
 - The method of double entry
 - Balance sheet, income statement and statement of cash flows
 - Market data. Stocks in circulation, share prices and credit ratings
2. Analysis of profitability
 - The return on invested capital.
 - Gross profit margin: EBITDA, EBIT, Net income margin
 - Performance measures: ROIC, ROE, ROA, implicit dividend yield
3. Credit profile
 - Leverage Ratios. Liquidity and solvency
 - Capitalization Ratios.

4. Return and risk ratio

- Real vs. Nominal Interest Rates
- Performance rates for different holding periods
- Annual Percentage Yield (APR) and Cash (EPR)

Sistema de evaluación	%
Examen Final	20%
Exámenes Parciales	30%
Actividades de seguimiento	10%
Trabajos y presentaciones	40%
Participación	-

Con carácter general, según la titulación de acceso, los requerimientos de complementos formativos se establecen en:

1. No requieren complementos formativos: candidatos procedentes de Grados o Licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas, Economía y Negocios Internacionales, Marketing y Gestión Comercial, Turismo, Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, Gestión Mercantil y Financiera, o áreas de conocimiento similares.
2. Requerirán de todos los complementos formativos: candidatos procedentes de Grados técnicos (ingenierías), Humanidades o Ciencias Sociales.
3. Requerirán solo del complemento formativo *Accounting for Decision Making*: candidatos procedentes de Publicidad y Relaciones Públicas.

La Comisión Asesora del Máster estudiará cada caso particular e indicará las necesidades de Complementos Formativos concretas que debe realizar cada candidato.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos		
Sesiones presenciales prácticas		
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante		
Seminarios y tutorías		
Actividades de estudio personal		
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias		
Prácticas externas		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Explicación de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
Utilización de simuladores		
Colaboración en empresa		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Examen Final		
Exámenes Parciales		
Actividades de Seguimiento		
Trabajos y Presentaciones		
Proyectos		
Valoración de la Empresa o Institución		
Participación		
5.5 NIVEL 1: Marketing Research & Business Intelligence		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marketing Research & Business Intelligence		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Mixta	
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
12	9	0
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Advanced Market Research		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Quantitative Methods		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Qualitative Methods		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing Data Intelligence		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

- Comprender los puntos fuertes y los retos que plantean las principales técnicas de investigación de mercados y recomendar en cada caso la más apropiada en función de los objetivos.
- Diseñar, ejecutar y gestionar estudios de investigación de mercados, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, desde la concepción hasta la terminación, con una inversión razonable de recursos, y con la calidad adecuada.
- Utilizar fuentes secundarias para disponer de información de negocio (competencia, precios, participaciones de mercado, etc.), comprendiendo la fiabilidad de las fuentes utilizadas.
- Combinar la información primaria y secundaria para observar y evaluar las tendencias del mercado, la voz del cliente, los competidores y orientar sobre una base objetiva, las decisiones de la dirección.
- Incorporar la información de mercado al proceso de planificación y la toma de decisiones de marketing.
- Desarrollar y mantener bases de datos con información de negocio (de clientes, competencia), que la hagan fácilmente accesible.
- Identificar y reconocer herramientas avanzadas de investigación de mercados para dar respuesta a las nuevas necesidades de información de la empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Asignaturas:

Advanced Market Research (OB) (6 ECTS)

1. Introduction - Market Research Principles & Key definitions

- Market Research (MR) Definition and Purpose: Marketing and its Interface with Marketing Research
- MR Business: In Spain, Europe, the World. Its evolution
- Who contracts/needs MR and who runs it?: Research agencies and clients organization
- What areas to research? Strategic vs Tactic Business needs
- Sources of Information for MR: Internal, External & Primary, Secondary
- Types, process and role of MR
- Approaching/Adapting MR to different Sectors

2. Data Collection Methods

- Exploratory, Descriptive and Causal Research
- Qualitative and Quantitative Research
- Universe, Sample and Quotas: Sample vs Census

3. Briefing and Research Project

- End users¿ needs
- Process to decide best way to answer the business needs
- Research vs business goals
- How to transmit and optimize briefings

4. Qualitative Research

- What is and Why/When is it needed?
- The power of context
- Influence of habits, heuristics & environment, vs. Attitudes/ beliefs, functional/ emotional needs, social cultural norms
- Sampling & recruitment in Qualitative Research
- Ethical Guidelines in Qualitative Research
- Elaboration of discussion guide & observation check lists
- Moderation and interviewing techniques
- Interpretation and analysis
- Concepts from sociology, anthropology, cognitive psychology and behavioral economics.
- Process & Collaboration & integration with quantitative research

5. Quantitative Research

- What is and Why/When is needed?

- Sampling in Quantitative Research
- Quantitative Research Methods:
 - Adhoc: online, phone, face to face and mail
 - Omnibus
 - Panel data: Consumer, retailer, audience
 - Observation data
- 6. The Questionnaire ¿ In quantitative research
 - Type of questions
 - Coding of open#ended questions
- 7. Fieldwork ¿ In quantitative research
 - Scripting and data processing
 - Online panels
 - Fieldwork Briefing, follow up
 - Data file: cleaning, validation and consistencies check
- 8. Statistical Analysis
 - Uni, bi and multivariate statistics
 - Most used analysis
 - Error Margin and extrapolation of results
- 9. MR to cover different business needs
 - Brand & Comm
 - Innovation (Product and Concept testing, generation of insights, creativity and ideation)
 - Retail & Shopper (Understanding Shoppers behavior, Path tracker, 3D virtual supermarket)
 - Customer Experience Satisfaction
 - Global MR in international companies
- 10. Future of MR
 - Evolution of new technologies
 - Dilemmas of the dynamic business environment, time pressure

Marketing Data Intelligence (OB) (3 ECTS)

1. Big data and open source concept
2. Using secondary data for taking decision
3. External analysis
 - Analyzing databases (Eurostat, OECD, Kanoema, etc.)
 - Developing reliable forecasts
4. Internal Analysis (Sabi and Orbis)
5. Competitive analysis
6. Finding international partners
7. Data analysis with big data
 - Understand my contacts (RFM analysis)

- Improving marketing campaigns
- Score big data
- 8. Strategies to develop online surveys
- 9. Report development

Quantitative Methods (OPT) (6 ECTS)

1. Introduction: quantitative approaches in scientific research
2. Information sources
 - Objectives of research and information needs
 - Primary and secondary sources of information
 - Survey design, sampling methods, questionnaires, measurement scales
3. Quantitative research methods
 - Types of variables and coding
 - Descriptive analysis
4. Hypothesis testing
 - Classification and regression
 - Dimensional reduction
 - Automatic classification
 - Nonparametric methods
 - Causal models

Qualitative Methods (OPT) (6 ECTS)

1. Epistemology of social science
 - The positivist approach
 - The phenomenological approach
 - Types of propositions (empirical and practical) and validation procedures
2. Methods of qualitative research
 - Design of qualitative research processes
 - Qualitative sampling
 - Gathering and analysis of qualitative data
 - Semi-structured and in-depth interviews
 - Case studies
 - Action research
3. Other methods
4. Writing scientific texts
 - Structure of an article
 - Style and references
 - How to write a research project

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se pondrá énfasis en relacionar las técnicas con su aplicación en casos prácticos		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Generar y fomentar un ambiente de cohesión y colaboración entre los miembros que integran un equipo, establecer reglas de funcionamiento y asignar objetivos y responsabilidades (Dirección de Equipos).		
CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).		
CB7 - Que los 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		
CB8 - Que los 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		
CB9 - Que los 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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Identificar las tendencias del mercado e identificar y determinar nuevas oportunidades de negocio (Anticipación al cambio).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).		
CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	90	100
Sesiones presenciales prácticas	180	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	195	20
Seminarios y tutorías	30	100
Actividades de estudio personal	198	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	36	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Explicación de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes Parciales	30.0	40.0
Actividades de Seguimiento	30.0	40.0
Trabajos y Presentaciones	20.0	50.0
Participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: International Marketing Management		

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: International Marketing Management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Mixta	
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
9	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	15	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: International Marketing Strategy		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: International Marketing Planning		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

Optativa	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: International Marketing Management Simulation		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: International Brand Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: International Product Development		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Global Retail Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el proceso de desarrollo estratégico del negocio en un entorno internacional dinámico y global. Diseñar estrategias apropiadas para acceder a los segmentos objetivo, incluyendo especificaciones de producto, propuesta de valor, posicionamiento, precios, canales de distribución, previsión de ventas y recursos necesarios en contextos internacionales. Diseñar y aplicar eficazmente estrategias de marketing en entornos globales simulados con condiciones cambiantes. Desarrollar, evaluar e implantar planes de marketing internacional. Identificar los indicadores apropiados para el seguimiento de las acciones y planes de marketing internacional. Identificar y valorar las causas de las desviaciones de los planes internacionales de marketing para localizar el origen de las mismas y emprender soluciones eficaces. Dominar los procesos de creación de nuevos productos en contextos internacionales y su adaptación a las necesidades de los clientes en diferentes contextos culturales. Gestionar eficazmente la cartera de productos de una empresa que opera en entornos internacionales. Gestionar eficazmente marcas globales y entender la repercusión que éstas tienen en los diferentes mercados. Diseñar e implantar estrategias de fijación de precios y entender cómo éstas se relacionan con los beneficios empresariales. Comprender la importancia de los canales de distribución y de los intermediarios minoristas en la economía global. Diseñar una estrategia de marketing en el punto de venta. Entender las especificidades del marketing de servicios y ser capaces de diseñar estrategias de marketing específicas en este contexto en concreto. Ser consciente de la importancia de la diversidad cultural en el diseño y comercialización de nuevos productos y marcas en nuevos mercados. Actuar con responsabilidad social y medioambiental en la toma de decisiones de marketing internacional y las acciones que se derivan. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Asignaturas:</p> <p>International Marketing Strategy (OB) (6 ECTS)</p> <ol style="list-style-type: none"> Introduction to Global Marketing Market segmentation and positioning strategies Managing the international product over time Strategic Planning in International Marketing Product, product line and brand Decisions International Marketing Communications Distribution decisions in global contexts International Pricing Decisions Studying the international environment Revenue Management and Pricing in international markets Maximize sales in International Markets <p>International Marketing Management Simulation (OB) (6 ECTS)</p> <ol style="list-style-type: none"> Introduction to Business Simulation Games The use of Business Simulation Games in Academic learning Understanding a marketing simulation game: the case of The Gestionet Marketing Simulator Analyzing information for decision taking in the marketing simulation 		

5. Understanding and assessing the consequences of decisions taken in the marketing simulation
6. Design of complementary tools for decision making
7. Reporting in marketing simulations

International Brand Management (OB) (3 ECTS)

1. Brands and Brand in a Corporate Strategy
2. The Importance & Challenges of International Brands
3. International Brand Positioning
4. Brand Portfolio Strategy
5. Brand Equity
6. Brand Audit/Measurement
7. Designing Marketing Programs to Build Brand Equity internationally
8. Brand Re#Positioning: Brand Extension/Stretch & Revitalization
9. Customer as Brand Ambassador
10. Branding in New Media
11. Brand in Innovation, Creativity & Entrepreneurship
12. Naming & Feature Branding in global contexts
13. Global Branding: Brand in Cultural Aspect

International Product Development (OB) (3 ECTS)

1. Opportunity Identification
 - Consumer insight management
 - Competitive landscape evaluation
 - Brand own assessment and future strategy and product lifecycle.
 - Incremental innovation vs Disruptive innovation
2. Ideation or Concept Generation
 - The processes to generate
 - Methodologies with internal resources and external resources (crowdsourcing)
3. Concept Evaluation and development
 - Understand the process to Cluster
 - Filter, Test and refine concepts.
 - Understand test methodologies
4. International Product Development
 - Development of above the skin elements: labels, primary and secondary packaging.
 - Adaptation to multinational environment (Language circles)
 - Development of below the skin elements: Formula/ technology
 - Prototyping, costing and testing.
 - Scale up process: form prototyping to real production
5. Launch Design of the International product and execution

- International launch toolbox definition.
- Organizational buying in process.
- Resource and support allocation, planning and tracking.

International Marketing Planning (OPT) (3 ECTS)

1. Situation Analysis

- Identification of business industry, sector and market
- Understanding the primary activity: Industry analysis
- Understanding the competitors: Competitors analysis
- Identification of the opportunities and threats of the company
- Understanding the company: Set up company resources & activities
- Identification of the strengths and weaknesses of the company

2. Business situation

- Elaboration and analysis of SWOT matrix
- Identification of Competitive Advantage
- Identification of your business mission & vision
- Setting business strategic objectives
- Define a set of SMART goals for each strategic area of the business

3. Strategy

- Understanding the target: Segmentation analysis
- Understanding the company value proposition: Value Proposition Canvas
- Understanding the company position: Product positioning

4. Tactics

- Development of a creative marketing mix campaign to accomplish the SMART goals.

5. Action & Control

- Planning the resources who are going to implement the different actions of the tactics.
- Identification of the cost & resources needed to carry out the project.
- Identification of the Key Performance Indicators.
- Identification of the main conclusions of the lessons learned during the course.

Global Retail Management (OPT) (6 ECTS)

1. Introduction to retail management
2. Retail Strategy in international companies
3. Managing Retail Operations
4. Buying, Merchandising, Store Design and Location
5. Retail internationalization: reasons, market selection and scanning, entry modes
6. Branding in international retailing.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).		
CG3 - Reconocer las similitudes y las diferencias entre mercados y sean capaces de adaptarse a diferentes entornos culturales (Visión Internacional).		
CB6 - 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		
CB7 - Que los 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		
CB8 - Que los 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		
CB9 - Que los 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Identificar las tendencias del mercado e identificar y determinar nuevas oportunidades de negocio (Anticipación al cambio).		
CT2 - Mostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas de los clientes, con el objetivo de reconocerlas y satisfacerlas (Orientación al cliente).		
CT3 - Identificar y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social en el entorno de Marketing, aplicando valores éticos y organizacionales (Responsabilidad Ética, Social y Medioambiental).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).		
CE2 - Valorar los cambios del entorno y las oportunidades del mercado, definir crear y justificar estrategias adecuadas en función de la propia posición competitiva y evaluar su impacto en el negocio (Pensamiento Estratégico).		
CE3 - Aplicar los principios de construcción y gestión de marcas internacionales (Gestión de marca).		
CE4 - Identificar las operaciones y los procesos para la creación de productos dirigidos a mercados internacionales (Creación de producto).		
CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	90	100
Sesiones presenciales prácticas	180	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	195	20
Seminarios y tutorías	30	100
Actividades de estudio personal	198	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	36	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Explicación de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
Utilización de simuladores		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes Parciales	30.0	40.0
Actividades de Seguimiento	30.0	40.0
Trabajos y Presentaciones	20.0	50.0
Participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: Digital Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Digital Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Mixta	
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
3	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	9	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Digital Marketing Strategies		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
NIVEL 3: Social Media Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
NIVEL 3: Mobile Marketing Applications		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
NIVEL 3: Digital Marketing Communications		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Advanced Digital Analytics		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el comportamiento de los consumidores en entornos online y digitales con el objeto de diseñar y aplicar estrategias de marketing digital de manera eficaz. Identificar los elementos definitorios de los mercados online y su influencia en las empresas modernas. Diseñar y aplicar acciones de marketing en un contexto online comprendiendo cómo, cuándo y por qué aplicar las herramientas de marketing digital necesarias dentro de una estrategia de marketing. Diseñar, implementar y controlar con un criterio estratégico acciones de comunicación digital eficientes a través de los diferentes canales de comunicación online. Utilizar las redes sociales y otras comunidades virtuales para promover la comunicación de la empresa con sus clientes, así como la participación de estos en el diseño de estrategias de marketing. 		

- Aplicar eficazmente herramientas de métrica digital para la recopilación, análisis y *reporting* de información relevante para la toma de decisiones de marketing.
- Evaluar críticamente los resultados de una campaña de comunicación online mediante el análisis y aplicación de métricas digitales y criterios de rentabilidad.
- Gestionar campañas de marketing a través de nuevos dispositivos electrónicos como el teléfono móvil.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Asignaturas:

Digital Marketing Strategies (OB) (3 ECTS)

1. Digital marketing and business strategy
2. The digital consumer behavior
3. Planning and design website
4. B2B and B2C online presence
5. Product strategies in digital environment
6. Pricing strategies in Internet
7. Implications of the Internet in the commercial distribution strategies
8. Communication strategies in digital environments
9. Analyses and digital marketing ROI

Social Media Management (OB) (3 ECTS)

1. Situation Analysis
 - Identification of business sector and market
 - Analysis of the online sector
 - Analysis of the online competitors
 - Analysis of the market segment
 - Analysis of keywords used by customers to search the product/business
2. Business situation
 - Setting social media plan objectives and define a set of SMART goals for each objective
 - Understanding the company value proposition: Value Proposition Canvas
 - Analyzing how social is the current social media strategy of your company
 - Discover whether makes you social or not the current social media strategy
3. Strategy Implementation
 - Understanding the relationship between SEO (Search Engine Optimization) and content strategy
 - Propose improvements in the website content strategy of the company to improve SEO
 - Development of a promotional campaign to accomplish the objectives
 - Propose plugins and widgets in the website of the company to spread the content through the net
4. Strategy monitoring
 - Planning the resources who are going to implement the different actions of the strategy
 - Identification of the Key Performance Indicators to achieve conversion
 - Identification of the main conclusions of the lessons learned during the course

Mobile Marketing Applications (OB) (3 ECTS)

1. Introduction to Mobile Marketing

- Conceptualizing mobile marketing
 - Technology change and adoption
 - The mobile consumer: Media consumption, choices and preferences
 - Key marketing concepts and their applicability in the mobile context
 - Misconceptions of mobile marketing
 - Mobile devices, technologies and operating systems
 - Mobile marketing glossary
2. Mobile Marketing Actions and applications
- Mobile sites and responsive design
 - Mobile apps
 - Mobile advertising
 - SMS service (types, short codes, app links)
 - Mobile Coupons
 - Social media and mobile
 - Mobile search
 - Quick Response (QR) codes
 - Near#field communications (NFC)
 - Augmented reality (AR) and real#world integration
 - Mobile Payment: systems, challenges
3. Mobile strategy: Including mobile into the overall marketing strategy
- Mobile analytics
 - Legal issues and implications of Mobile Marketing

Digital Marketing Communications (OB) (3 ECTS)

1. Introduction to Digital Marketing Communications
2. From Traditional Communication to the New Digital Ecosystem
 - Understanding the Digital Marketing Channels
 - Global Marketing Communication Strategy
 - Digital Marketing Campaigns
 - Advertising through paid search, viral and video
 - Blogging, microblogging, social networking
 - PR and reputation management
 - Multichannel marketing via IPTV, in-game, mobile
 - Understanding network and viral effects
3. Integrating marketing communications across multiple channels
4. Understanding effectiveness: Measurement and ROI of Digital Strategies

Advanced Digital Analytics (OPT) (3 ECTS)

1. Overview, Foundations, and Concepts of Digital Analytics

2. Data Collection for digital analytics
3. Advanced content strategy
4. Digital Marketing Measurement Models and Metrics
5. Advanced Google analytics
6. Website design optimization
7. Applied Search Engine Optimization and Marketing
8. Reporting Digital Analytics

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).

CB6 - 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

CB8 - Que los 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

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Identificar las tendencias del mercado e identificar y determinar nuevas oportunidades de negocio (Anticipación al cambio).

CT2 - Mostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas de los clientes, con el objetivo de reconocerlas y satisfacerlas (Orientación al cliente).

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).

CE2 - Valorar los cambios del entorno y las oportunidades del mercado, definir crear y justificar estrategias adecuadas en función de la propia posición competitiva y evaluar su impacto en el negocio (Pensamiento Estratégico).

CE5 - Aplicar las acciones más adecuadas para optimizar la calidad y los contenidos de las webs, redes sociales y comunidades virtuales de la empresa: usabilidad, accesibilidad, navegación, arquitectura de contenidos, diseño, copy-writing, y multimedia y branded content (Optimización digital).

CE6 - Desarrollar estrategias y campañas en las aplicaciones de dispositivos móviles, así como en las redes sociales (Desarrollo de campañas digitales).

CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).

CE8 - Dominar y aplicar de forma autónoma herramientas de comunicación online y métricas digitales (digital analytics) para el desarrollo eficiente de estrategias de marketing digital (Estrategia digital).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	50	100
Sesiones presenciales prácticas	100	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	108	20
Seminarios y tutorías	17	100
Actividades de estudio personal	110	0

Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	20	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Explicación de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	0.0	30.0
Exámenes Parciales	30.0	40.0
Actividades de Seguimiento	30.0	50.0
Trabajos y Presentaciones	20.0	50.0
Participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: Internship in Company		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Internship in Company		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Internship in Company		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Prácticas en empresas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).		
CG3 - Reconocer las similitudes y las diferencias entre mercados y sean capaces de adaptarse a diferentes entornos culturales (Visión Internacional).		
CB7 - Que los 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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Identificar las tendencias del mercado e identificar y determinar nuevas oportunidades de negocio (Anticipación al cambio).		
CT2 - Mostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas de los clientes, con el objetivo de reconocerlas y satisfacerlas (Orientación al cliente).		
CT3 - Identificar y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social en el entorno de Marketing, aplicando valores éticos y organizacionales (Responsabilidad Ética, Social y Medioambiental).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).		
CE2 - Valorar los cambios del entorno y las oportunidades del mercado, definir crear y justificar estrategias adecuadas en función de la propia posición competitiva y evaluar su impacto en el negocio (Pensamiento Estratégico).		
CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios y tutorías	6	100

Prácticas externas	156	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Colaboración en empresa		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Proyectos	50.0	50.0
Valoración de la Empresa o Institución	50.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Final Project (TFM)		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Final Project (TFM)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
9		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Final Project (TFM)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	9	Anual
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
9		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
El Trabajo Final se plantea como un proyecto de marketing internacional en el que el alumno integre los conocimientos adquiridos.	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>El proyecto podrá consistir en un Plan de Marketing para el acceso a uno o varios mercados exteriores, o en el análisis de un problema estratégico de marketing y ventas, de complejidad similar y la formulación de las recomendaciones y el plan de acción correspondientes. De esta manera, los estudiantes deberán aplicar los conocimientos adquiridos en el resto de materias del Máster en el plan de internacionalización de una empresa existente en mercados internacionales en los que esta compañía aun no se encuentra operando. Los contenidos del plan se enumeran a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la empresa, misión, visión y valores • Análisis de la situación • Análisis externo • Análisis interno • Objetivos del plan de internacionalización • Desarrollo de la estrategia de marketing • Implementación de la estrategia de marketing • Control • Conclusiones 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CG1 - Generar y fomentar un ambiente de cohesión y colaboración entre los miembros que integran un equipo, establecer reglas de funcionamiento y asignar objetivos y responsabilidades (Dirección de Equipos).	
CG2 - Desarrollar iniciativas para aprovechar el potencial de las tecnologías en los procesos internos de Marketing y en las comunicaciones externas (Integración de las TIC).	
CG3 - Reconocer las similitudes y las diferencias entre mercados y sean capaces de adaptarse a diferentes entornos culturales (Visión Internacional).	
CB6 - 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	
CB7 - Que los 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	
CB8 - Que los 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	
CB9 - Que los 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	
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES	
CT2 - Mostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas de los clientes, con el objetivo de reconocerlas y satisfacerlas (Orientación al cliente).	
CT3 - Identificar y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social en el entorno de Marketing, aplicando valores éticos y organizacionales (Responsabilidad Ética, Social y Medioambiental).	
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS	
CE1 - Identificar e integrar la información requerida para formular propuestas razonadas sobre la decisión de entrada en nuevos mercados y entornos internacionales (Decisiones bien informadas).	
CE2 - Valorar los cambios del entorno y las oportunidades del mercado, definir crear y justificar estrategias adecuadas en función de la propia posición competitiva y evaluar su impacto en el negocio (Pensamiento Estratégico).	
CE3 - Aplicar los principios de construcción y gestión de marcas internacionales (Gestión de marca).	
CE6 - Desarrollar estrategias y campañas en las aplicaciones de dispositivos móviles, así como en las redes sociales (Desarrollo de campañas digitales).	

CE7 - Transformar de forma realista las estrategias en objetivos, acciones y plazos, determinando los recursos necesarios y los mecanismos de seguimiento para alcanzarlos de manera eficiente, tanto en canales convencionales o "brik & mortar" como digitales (Planificación).

CE8 - Dominar y aplicar de forma autónoma herramientas de comunicación online y métricas digitales (digital analytics) para el desarrollo eficiente de estrategias de marketing digital (Estrategia digital).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	233	2
Seminarios y tutorías	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Estudio y discusión de casos

Presentación de trabajos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades de Seguimiento	10.0	10.0
Trabajos y Presentaciones	20.0	20.0
Proyectos	70.0	70.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Ramón Llull	Profesor Visitante	30	100	20
Universidad Ramón Llull	Profesor Titular	10	100	10
Universidad Ramón Llull	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	40	15	40
Universidad Ramón Llull	Catedrático de Universidad	10	100	20
Universidad Ramón Llull	Profesor Contratado Doctor	10	100	10
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
90	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>Se aplicará al Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital/International Marketing In a Digital Environment el <i>plan de assessment</i> de IQS School of Management, basado en los criterios de acreditación de la AACSB. Este plan contempla la utilización de dos tipos de instrumentos para evaluar el desarrollo y la consecución de las competencias:</p> <p>a) <i>Instrumentos directos</i>: Se aplican durante el proceso de aprendizaje. A través de ellos los estudiantes demuestran sus conocimientos y habilidades durante el proceso de aprendizaje y permiten que el profesor tenga un conocimiento del desarrollo y logro de los estudiantes. Son instrumentos integrados plenamente en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Sobre los instrumentos directos destacamos ejercicios de autoevaluación o cuestionarios de evaluación estandarizados para la competencia de comunicación oral y escrita y para la de trabajo en equipo. Para aquellas competencias que no existe un instrumento estándar, a través de diversas actividades como presentaciones por parte de los estudiantes, resolución de ejercicios, casos prácticos, realización de proyectos, etc., los profesores evalúan la adquisición de las competencias descritas.</p> <p>b) <i>Instrumentos indirectos</i>: Reflejan cómo es percibido ese aprendizaje por diferentes <i>stakeholders</i> o los propios estudiantes. Son diferentes encuestas diseñadas principalmente para poder tener información valiosa de los logros de los estudiantes. Concretamente son las siguientes encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta estudiantes último año del programa. - Encuesta a graduados - Encuesta a empleadores <p>La combinación mixta de instrumentos directos e indirectos que recogen evidencias del proceso de aprendizaje enriquece el proceso de <i>assessment</i> de los objetivos educacionales. Los instrumentos directos de <i>assessment</i> en clase son más adecuados para mejorar la formación de los estudiantes, sobre los que se está realizando la evaluación. Por otra parte, los instrumentos indirectos como encuestas a graduados, empleadores o estudiantes, aunque no permiten la mejora sobre la promoción en la que se ha hecho la evaluación, son excelentes indicadores que reflejan el grado</p>		

en el que los estudiantes han logrado el ejercicio satisfactorio de los objetivos educacionales y ello permitirá mejorar el proceso de aprendizaje para futuras promociones.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.iqs.edu/es/conoce-iqs/sistema-de-garantía-de-calidad
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2017
------------------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

En el siguiente cuadro mostramos la relación de convalidación entre las asignaturas del plan antiguo con las del plan nuevo. El número de créditos de las asignaturas es el mismo en los dos planes.

Observaciones:

Asignaturas Plan antiguo	Tipo	ECTS	Asignaturas plan nuevo	Tipo	ECTS
International Marketing Strategy	OB	6	International Marketing Strategy	OB	6
Advanced Market Research	OB	6	Advanced Market Research	OB	6
Marketing Planning	OB	3	Marketing Planning	OB	3
Competitive Intelligence	OB	3	Marketing Data Intelligence	OB	3
Community Management	OB	3	Social Media Management	OB	3
International Account & Channel Management	OB	6	Advanced Marketing Management Simulation	OB	6
Mobile Marketing	OB	3	Mobile Marketing Applications	OB	3
Digital Marketing Strategies	OB	3	Digital Marketing Strategies	OB	3
Strategic Brand Management	OB	3	Strategic Brand Management	OB	3
International Product Development	OB	3	New Product Development	OB	3
Retail Management	OP	3	Retail Management	OP	3
Internship in a company	OP	6	Internship in a company	OP	6

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4313298-08044843	Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Internacional por la Universidad Ramón Llull-IQS School of Management/Facultad de Economía IQS

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
36928046M	Carlos	Moslars	García
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Via Augusta, 390	08017	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decade@iqs.url.edu	669466638	932672032	Decano

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
77783978W	José María	Garrell	Guiu
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Rector

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
37327763M	Anna	Cervera	Vila
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Responsable del área del Virectorado de Política Académica

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificación 30marzo2017.pdf

HASH SHA1 :0B61240EB69F8243C17497E8BE3C1365BA0F5193

Código CSV :253342443397284860879630

Ver Fichero: 2. Justificación 30marzo2017.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1. Sistemas de información previos.pdf

HASH SHA1 :F6C5147F4FBE737F51721785CE9CE71C14D627E7

Código CSV :232554373328313114918198

Ver Fichero: 4.1. Sistemas de información previos.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1 Descripción del Plan de Estudios 30marzo2017.pdf

HASH SHA1 :E3DF9836C9EB28D20F8C48DDD85A8C3F04429643

Código CSV :253342453710279273825970

Ver Fichero: 5.1 Descripción del Plan de Estudios 30marzo2017.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1. Profesorado-Personal Académico 30marzo2017.pdf

HASH SHA1 :7572AE468372C723EC62170AAFE430FCFC00C0F4

Código CSV :253342777342464090645232

Ver Fichero: 6.1. Profesorado-Personal Académico 30marzo2017.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

HASH SHA1 :2A3DCA187B4D2467CC60438F1E7F15072C4F4D3B

Código CSV :234272612103886408884478

Ver Fichero: 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos, Materiales y Servicios 30marzo2017.pdf

HASH SHA1 :341396CB58B9E33B0B9B3A3ADDB14914E816EE53

Código CSV :253343197657832260044172

Ver Fichero: 7. Recursos, Materiales y Servicios 30marzo2017.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1. Justificación de los Indicadores Propuestos.pdf

HASH SHA1 :FF0CFCEDCB2B292EDB0F03848FFC080CA6B79AEC

Código CSV :232559662805425895522588

Ver Fichero: 8.1. Justificación de los Indicadores Propuestos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1. Cronograma de implantación.pdf

HASH SHA1 :EBF805514439BD18D60AE742FB74C88D4589B802

Código CSV :232556019346445349543872

Ver Fichero: 10.1. Cronograma de implantación.pdf

