

5.1. Descripción del Plan de Estudios

5.1.1. Descripción general

El Plan de Estudios del Máster, teniendo en cuenta los requerimientos de los empleadores, se orienta a los Mercados Internacionales, y combina las competencias propias del Marketing Internacional con aquellas referidas a la gestión de marketing en contextos digitales. El objetivo del Máster es, por tanto, preparar profesionales con competencias avanzadas en los ámbitos de gestión de marketing internacional y el marketing digital, capaces de asumir funciones técnicas y directivas en empresas que operan en entornos globales. El Máster está diseñado como continuación, ampliación y especialización para los alumnos de grado, por lo que necesariamente su contenido corresponde a un nivel de máster. El Máster se imparte íntegramente en inglés.

5.1.2. Distribución por créditos

El Master comprende un total de 60 ECTS de los cuales 39 son créditos obligatorios, ~~42~~ 9 corresponden al Trabajo Fin de Master y 12 son créditos de tipo optativo. El programa ofrece un total de 30 créditos de tipo optativo en los que el estudiante tendrá que matricularse en un total de 12.

Tipo de crédito	Créditos
Obligatorio	39
Optativo	12 (incluye prácticas en empresa)
Trabajo Fin de Master	9
Total	60

Se contempla además la realización de hasta 9 créditos de complementos formativos para aquellos estudiantes que lo requieran. Estos complementos formativos no forman parte del Máster.

5.1.3. Módulos, materias y asignaturas

El programa se estructura a través de cinco módulos formativos, **cada uno de los cuales incluye una única materia con el mismo nombre**, que se desagregan en diversas ~~materias~~ y asignaturas. El desglose por módulos y materias se detalla a continuación:

- Módulo: **International Marketing Management** (~~30~~ **27** ECTS)
 - ⊖ Materia: International Marketing **Management** (**27** ECTS) ~~and Planning (15 ECTS)~~
 - ⊖ ~~Materia: Strategic Marketing Management (15 ECTS)~~
- Módulo: **Marketing Research & Business Intelligence** (21 ECTS)
 - Materia: Marketing Research **& Business Intelligence Methods** (21 ECTS)
- Módulo: Digital Marketing (~~9~~ **15** ECTS)
 - Materia: Digital Marketing (~~9~~ **15** ECTS)
- Módulo: Internship in Company (6 ECTS)
 - Materia: Internship in Company (6 ECTS)
- Módulo: Final Project (TFM) (9 ECTS)
 - Materia: Final Project (TFM) (9 ECTS)

Los módulos / materias que componen el programa son ~~las~~ **los** que se desarrollan a continuación:

1) Módulo **International Marketing Management (30 **27** ECTS)**

1.1.) Materia: International Marketing **Management and Planning (~~15~~ **27** ECTS)**

Esta materia pretende proveer al estudiante de una serie de técnicas **de gestión avanzadas de marketing** que le permitan desarrollar de forma eficiente y lógica un plan o estrategia de marketing internacional. A través de esta materia el estudiante será capaz de analizar variables clave del entorno de la empresa definir objetivos, formular planes, escoger indicadores de control y monitorización de los planes en un contexto global. Esta materia también persigue ofrecer formación avanzada al alumno sobre la complejidad empresarial

a nivel global, dotándole de los conocimientos, aptitudes y habilidades necesarias para el correcto desarrollo de estrategias de marketing globales. ~~Esta materia incluye las siguientes asignaturas, todas ellas de carácter obligatorio~~ **Esta materia incluye**

un total de 6 asignaturas. De los 27 ECTS que componen la materia, 18 son de carácter obligatorio y 9 optativos. Las asignaturas que componen esta materia son las siguientes:

- **International Marketing Strategy (OB) (6 ECTS)**
- **International Advanced Marketing Management Simulation (OB) (6 ECTS)**
- **International Strategic Brand Management (OB) (3 ECTS)**
- **International New Product Development (OB) (3 ECTS)**
- **International Marketing Planning (OB OPT) (3 ECTS)**
- **Global Retail Management (OPT) (6 ECTS)**

1.2.) Materia: Strategic Marketing Management (15 ECTS)

~~Esta materia profundiza en diversas técnicas y herramientas de gestión avanzadas de marketing que permitirán al estudiante comprender con mayor grado de detalle diversos fenómenos de especial relevancia actualmente en el campo del marketing. Esta materia presenta dos asignaturas obligatorias como son Strategic Brand Management y New Product Development. Asimismo la materia ofrece un total de tres asignaturas optativas centradas en completar la formación del estudiante con conocimientos sobre gestión precios, de establecimientos minoristas y de empresas de servicios.~~

- ~~**International Brand Management (OB) (3 ECTS)**~~
- ~~**International New Product Development (OB) (3 ECTS)**~~
- ~~**Pricing & Revenue Management (OPT) (3 ECTS)**~~
- ~~**Global Retail Management (OPT) (3 ECTS)**~~
- ~~**Services Marketing (OPT) (3 ECTS)**~~

2) Módulo Marketing Research & Business Intelligence (21 ECTS)

2.1.) Materia: Marketing Research & Business Intelligence Methods (18 21 ECTS)

La materia Marketing Research & Business Intelligence Methods ofrece al estudiante conocimientos avanzados relativos a la investigación de mercados y sobre métodos aplicados para la recogida, análisis y toma de decisiones relativa a las capacidades, puntos vulnerables e intenciones de empresas y competidores. En concreto, esta materia pretende ofrecer al alumno formación especializada en las técnicas de investigación de marketing más avanzadas en la empresa moderna. Además, las asignaturas que comprenden esta materia permitirán al estudiante alcanzar las competencias necesarias para satisfacer las necesidades de información de una empresa mediante el uso de diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de mercados. Además, a través del uso de bases de datos y fuentes de información online de diversa índole, el estudiante será capaz de desarrollar juicios basados en el análisis de la información y de tomar decisiones fundamentadas que servirán a la gestión empresarial a la hora de aprovechar oportunidades en los mercados internacionales y defenderse de posibles amenazas. Esta materia integra 4 asignaturas de las cuales 9 ECTS son obligatorios y 12 son de carácter optativo. Estos 12 ECTS optativos corresponden a asignaturas orientadas a los estudiantes que quieren continuar sus estudios en algún programa de Doctorado. Las asignaturas dentro de esta materia son:

- **Advanced Market Research** (OB) (6 ECTS)
- **Marketing Data Intelligence** (OB) (3 ECTS)
- **Quantitative Methods** (OPT) (6 ECTS)
- **Qualitative Methods** (OPT) (6 ECTS)

En ese sentido, resaltar que los 12 ECTS optativos son asignaturas orientadas a los estudiantes que quieran continuar sus estudios en algún programa de doctorado

2.2.) Materia: Competitive Intelligence (3 ECTS)

~~Esta materia engloba la formación sobre diferentes métodos aplicados para la recogida, análisis y toma de decisiones relativa a las capacidades, puntos vulnerables e intenciones de empresas y competidores. A través del uso de bases de datos y fuentes de información online de diversa online, el estudiante será capaz de desarrollar juicios basados en el análisis~~

~~de la información y de tomar decisiones fundamentadas que servirá a la gestión empresarial a la hora de aprovechar oportunidades de mercados y defenderse de posibles amenazas. Esta materia se compone de la siguiente asignatura:~~

- ~~• **Marketing Data Intelligence** (OB) (3 ECTS)~~

3) Módulo Digital Marketing (9-15 ECTS)

3.1.) Materia: Digital Marketing (9-15 ECTS)

La materia Digital Marketing tiene por objetivo ofrecer al estudiante una formación avanzada en torno al marketing digital. En concreto, el estudiante profundizará en conocimientos especializados relativos a la gestión de empresas en contextos online, **desarrollo de estrategias de marketing en contextos digitales**, diseño de campañas y estrategias de marketing y comunicación online, la gestión de las redes sociales y comunidades virtuales, **el uso de nuevos canales para el diseño e implantación de campañas móvil o el uso de técnicas avanzadas para el análisis de métricas digitales**. ~~Esta materia está compuesta por tres asignaturas de carácter obligatorio:~~ **Esta materia está compuesta por un total de 15 ECTS repartidos entre cinco asignaturas, de las cuales cuatro son de carácter obligatorio y una es optativa:**

- **Digital Marketing Strategies** (OB) (3 ECTS)
- **Social Media Management** (OB) (3 ECTS)
- **Mobile Marketing Applications**(OB) (3 ECTS)
- **Digital Marketing Communications** (OB) (3 ECTS)
- **Advanced Digital Analytics** (OPT) (3 ECTS)

4) Internship in Company (6 ECTS)

4.1.) Materia: Internship in a Company (6 ECTS)

El módulo Internship in a Company engloba las prácticas en empresa que el estudiante puede realizar de manera optativa.

- **Internship in a Company** (OPT) (6 ECTS)

5) Final Project (TFM) (9 ECTS)

5.1.) Materia: Final Project (TFM) (9 ECTS)

Esta materia se refiere al Trabajo Fin de Master que el estudiante deberá desarrollar para completar sus estudios.

- **Final Project (TFM-OB) (9 ECTS)**

5.1.4. Planificación temporal

Durante el primer semestre se cursarán ~~24~~ **27** ECTS de asignaturas obligatorias, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Asignaturas del primer semestre	ECTS	Tipo
International Marketing Strategy	6	Obligatoria
Advanced Market Research	6	Obligatoria
Marketing Planning	3	Obligatoria
Marketing Data Intelligence	3	Obligatoria
International Marketing Management Simulation	6	Obligatoria
Digital Marketing Strategies	3	Obligatoria
Social Media Management	3	Obligatoria
Total ECTS obligatorios 1º semestre	27	
TOTAL ECTS PRIMER SEMESTRE	24 27	

Durante el segundo semestre el estudiante cursará un total de ~~15~~ **12** ECTS de carácter obligatorio y ~~12 ECTS de asignaturas optativas~~. **Asimismo, se ofrecerán 30 ECTS de asignaturas optativas**, tal y como se muestra en la siguiente tabla. ~~En este segundo semestre se ofrecen un total de 27 ECTS optativos de los cuales el estudiante debe matricularse de 12. La elección de las asignaturas optativas es libre en función de los intereses del alumno.~~ **La elección de las asignaturas optativas es libre en función de los intereses del alumno, el cual deberá cursar 12 ECTS de créditos optativos (ver cuadro resumen):**

Asignaturas obligatorias del Segundo semestre	ECTS	Tipo
International Strategic Brand Management	3	Obligatoria
International New Product Development	3	Obligatoria
Mobile Marketing Applications	3	Obligatoria
Digital Marketing Communications	3	Obligatoria
Advanced Marketing Management Simulation	6	Obligatoria
Total ECTS obligatorios 2º semestre	15 12	
Asignaturas optativas del Segundo semestre	ECTS	Tipo
Quantitative Methods	6	Optativa
Qualitative Methods	6	Optativa
Internship in Company	6	Optativa
Pricing & Revenue Management	3	Optativa
Global Retail Management	3	Optativa
Services Marketing	3	Optativa
International Marketing Planning	3	Optativa
Advanced Digital Analytics	3	Optativa
Total ECTS optativos ofertados 2º semestre (a elegir 12)	27 30	
TOTAL ECTS SEGUNDO SEMESTRE	24	

Por último, el Trabajo Fin de Máster (Final Project) es una asignatura anual de 9 ECTS que se cursará en los semestres primero y segundo mediante seminarios personalizados a los estudiantes ~~que cursen dicha materia.~~

Asignatura obligatoria anual	ECTS	Tipo
Final Project	9	Obligatoria

~~El programa contempla la realización de 60 créditos ECTS distribuidos en un curso académico. De este total, 39 corresponden a materias obligatorias y 9 al Trabajo Final de Máster, también obligatorios. Deben cursarse asignaturas optativas por un total de 12 créditos, de los cuales 6 pueden corresponder a Internship in a Company.~~

5.1.5. Correspondencia de asignaturas y competencias

Asignaturas	Competencias Básicas					Competencias Generales			Competencias Transversales			Competencias Específicas								
	Creatividad e innovación	Resolución de problemas	Análisis y Síntesis	Comunicación Profesional	Auto-aprendizaje	Dirección de Equipos	Integración de las TIC	Visión Internacional	Anticipación al cambio	Orientación al cliente	Resp. Ética, Social y Medioambiental	Decisiones ben informadas	Pensamiento Estratégico	Gestión de marca	Creación producto	Optimización web digital	Campañas digitales	Planificación	Estrategias servitios digital	
	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CG1	CG2	CG3	CT1	CT2	CT3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	
International Marketing Strategy	X		X					X	X		X		X	X	X					X
International Advanced Marketing Management Simulation		X	X				X	X		X	X	X	X						X	
International New Product Development	X							X			X	X			X				X	
International Strategic Brand Management			X	X				X	X	X	X	X		X					X	
International Marketing Planning			X					X		X	X		X						X	
Global Retail Management	X			X				X		X				X					X	X
Advanced Market Research		X				X			X		X	X								
Marketing Data Intelligence			X		X		X		X		X	X								
Quantitative Methods		X	X	X	X		X					X							X	
Qualitative Methods		X	X	X	X		X					X							X	
Digital Marketing Strategies	X				X		X		X	X	X		X			X		X	X	X
Social Media Management	X						X			X	X		X			X	X			X
Mobile Marketing Applications	X						X		X	X	X		X				X			X
Digital Marketing Communications	X		X				X			X		X				X	X			X
Advanced Digital Analytics			X		X					X		X								X
Internship in Company		X			X		X	X	X	X	X	X	X						X	
TFM	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			X	X	X
Pricing & Revenue Management			X		X					X		X	X							
Services Marketing	X									X										X

csv: 253342453710279273525970

5.1.6. Resumen de actividades formativas por materia

		Materias						
		Marketing-Research Methods	Competitive Intelligence	International Marketing and Planning	Strategic-Marketing Management	Digital Marketing	Internship-in Company	Final Project (TFM)
ECTS obligatorios		6	3	15	6	9	0	0
ECTS optativos		12	0	0	9	0	6	0
ECTS primer semestre		6	3	9	0	6	0	
ECTS segundo semestre		12	0	6	15	3	6	
ECTS anual								9
Actividades formativas								
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	Horas	60	10	50	50	30	0	0
	Presencialidad %	100	100	100	100	100	0	0
Sesiones presenciales prácticas	Horas	120	20	100	100	60	0	0
	Presencialidad %	75	75	75	75	75	0	0
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	Horas	130	24	105	105	65	0	237
	Presencialidad %	20	20	20	20	20	0	2
Seminarios y tutorías	Horas	20	3	15	15	9	6	6
	Presencialidad %	100	100	100	100	100	100	100
Actividades de estudio personal	Horas	132	20	115	115	67	0	0
	Presencialidad %	0	0	0	0	0	0	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	Horas	24	4	20	20	12	0	0
	Presencialidad %	100	100	100	100	100	0	0
Prácticas externas	Horas	0	0	0	0	0	156	0
	Presencialidad %	0	0	0	0	0	0	0
Suma de horas		486	81	405	405	243	162	243
Suma de horas presenciales		220	36,8	181	181	109	6	10,74

		Materias				
		Marketing Research & Business Intelligence	International Marketing Management	Digital Marketing	Internship in Company	Final Project (TFM)
ECTS obligatorios		9	18	12	0	9
ECTS optativos		12	9	3	6	0
ECTS primer semestre		9	9	6	0	
ECTS segundo semestre		12	18	9	6	
ECTS anual						9
Actividades formativas						
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos	Horas	70	90	50	0	0
	Presencialidad %	100%	100%	100%	0	0
Sesiones presenciales prácticas	Horas	140	180	100	0	0
	Presencialidad %	75%	75%	75%	0	0
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante	Horas	154	195	108	0	237
	Presencialidad %	20%	20%	20%	0	2%
Seminarios y tutorías	Horas	23	30	17	6	6
	Presencialidad %	100%	100%	100%	100%	100%
Actividades de estudio personal	Horas	152	198	110	0	0
	Presencialidad %	0	0	0	0	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias	Horas	28	36	20	0	0
	Presencialidad %	100%	100%	100%	0	0
Prácticas externas	Horas	0	0	0	156	0
	Presencialidad %	0	0	0	100%	0
Suma de horas		567	729	405	162	243
Suma de horas presenciales		256,8	330	183,3	162	10,74

5.1.7. Evaluación

Exceptuando las Prácticas en Empresa (*Internship in Company*) y el TFM, la evaluación se obtendrá a partir de los siguientes sistemas y ponderaciones.

Sistema de evaluación	Mínimo	Máximo
Examen Final	0%	30%
Exámenes Parciales	0%	40%
Actividades de seguimiento	20%	50%
Trabajos y presentaciones	20%	50%
Participación	0%	10%

En el apartado 5.5.1.8. de la presente solicitud se incluye el desglose por materias de los sistemas de evaluación y sus correspondientes valores mínimos y máximos.

Para *Internship in Company* se aplicarán los siguientes criterios:

Sistemas de evaluación	Mínimo	Máximo
Valoración de la Empresa o Institución	100%	100%

Sistemas de evaluación	Mínimo	Máximo
Valoración de la Empresa o Institución	50%	50%
Proyecto	50%	50%

La evaluación del TFM se detalla a continuación:

Sistemas de evaluación	Mínimo	Máximo
Proyecto	100%	100%

Sistemas de evaluación	Mínimo	Máximo
Actividades de seguimiento	10%	10%
Memoria del proyecto	70%	70%
Defensa oral del TFM	20%	20%

5.1.8. Trabajo Final de Máster.

i. Finalidad.

El trabajo final de máster (TFM) tiene como finalidad que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos durante el Máster de forma práctica en la confección de un plan de marketing, trabajo de consultoría, o estudio dentro del área comercial - marketing. El tema podrá ser propuesto por el estudiante, y tendrá que ser autorizado por el Director/Director Asociado del Máster. En el Trabajo Final de Máster se requerirá que el alumno sea capaz de realizar el correspondiente informe escrito sobre el trabajo desarrollado, presentarlo de manera oral y realizar la defensa del mismo ante el tribunal que se determine, siguiendo la normativa que se expone a continuación.

ii. Dirección del trabajo

La dirección del trabajo final de máster tendrá que ser llevada a cabo por un profesor del IQS, con la posibilidad de que el trabajo sea codirigido.

iii. Duración del trabajo

El trabajo tendrá que corresponder a una dedicación de 243 horas por alumno (9 créditos ECTS) **que se cursará en los semestres primero y segundo mediante seminarios personalizados a los estudiantes.** ~~se realizará principalmente durante el segundo semestre del curso académico.~~ La validez del tema se establece en 2 años contados desde la fecha de solicitud del mismo.

iv. Trabajo en equipo

Se recomienda que el TFM se elabore en equipo, preferiblemente de dos o tres estudiantes.

v. Informe final del trabajo

El informe escrito del trabajo estará compuesto de las partes siguientes:

- Primera hoja, suministrada por la Secretaría General del IQS según formato estandarizado.
- Agradecimientos, si el alumno lo considera oportuno
- Sumario, en el caso que sea necesario
- Índice
- Introducción, que incluirá los objetivos, la motivación, la metodología y la estructura del trabajo presentado
- El cuerpo del trabajo, estructurado en los capítulos correspondientes
- Las conclusiones del trabajo
- La bibliografía debidamente referenciada
- Los anexos que se consideren oportunos

El informe se presentará en tres copias, impreso en hojas tamaño DIN A4 y encuadernado con tapas negras duras. Las tres copias se depositarán en la Secretaría General del IQS quince días antes de la fecha prevista de la defensa. Asimismo, se entregará una copia del trabajo en soporte informático, colocado en una bolsa integrada o adherida a la cara interior de la tapa.

vi. Designación del tribunal

El tribunal (Presidente, Secretario y Vocal) estará formado por el director del trabajo que actuará como vocal y dos profesores designados por el Director del Máster, otros profesores designados por el Director del Máster.

El tribunal será ratificado por el Director General del IQS o, en su nombre, por el Decano de IQS School of Management.

vii. Exposición pública y defensa del trabajo

La defensa del trabajo final de máster tendrá carácter público y se anunciará debidamente. El alumno dispondrá de treinta minutos para realizar la exposición. Los miembros del tribunal dispondrán de quince minutos para realizar las preguntas que consideren pertinentes.

viii. Evaluación

La evaluación del TFM constará de tres elementos diferentes:

- Evaluación continua (10%)
- Memoria del proyecto (70%)
- Defensa oral del trabajo (20%)

El director del trabajo realizará la evaluación continua de cada estudiante, el tribunal será el encargado de evaluar la memoria del proyecto (**evaluación conjunta**) y su defensa oral (**evaluación individual**). La evaluación global tendrá que contemplar la evaluación de las competencias asignadas al TFM.

La calificación final **para cada alumno** podrá ser:

- Excelente: de 9 a 10
- Notable: de 7 a 8,9
- Aprobado: de 5 a 6,9
- Suspenso: inferior a 5

Una vez el Tribunal haya decidido la calificación, el Secretario del Tribunal rellenará el acta correspondiente que será firmada por todos los miembros del Tribunal; comunicará la calificación **individual a cada** alumno y depositará el acta en la Secretaria General del Centro juntamente con un ejemplar del trabajo para el archivo general. A criterio del Tribunal, y según la normativa legal vigente, se podrá calificar con mención de matrícula de honor a aquellos alumnos que hayan obtenido la calificación de excelente.

ix. Archivo

Una vez finalizada la lectura y otorgada la calificación, los ejemplares entregados serán distribuidos de la siguiente forma: Un ejemplar permanecerá en la Secretaria General del IQS para su archivo. Un ejemplar se entregará a la IQS School of Management para la conservación en su propio archivo. Un ejemplar será para el director del trabajo.

5.1.9. Coordinación Docente

La organización interna de IQS School of Management, cuenta con los órganos necesarios no sólo para la coordinación del plan de estudios, sino también para un seguimiento personalizado del aprendizaje de los estudiantes. A continuación, se describen brevemente las actividades y los órganos más relevantes en materia de coordinación docente.

Coordinación de Programas

Cada programa cuenta con un Director o Coordinador que, con periodicidad semestral, reúne a los profesores responsables de las asignaturas correspondientes, bajo la presidencia del Sr. Decano, con la finalidad de mejorar el rendimiento de los estudiantes, y ofrecer a los profesores una visión de conjunto del desarrollo del programa. En la reunión se trata sobre:

- El desarrollo del curso, la dinámica de las clases, el rendimiento de los estudiantes; las actividades que se realizan, etc.
- Las calificaciones recientes obtenidas por los estudiantes y, en su caso, la coordinación del asesoramiento a los estudiantes con dificultades.
- Las impresiones recogidas por el Director/Coordinador del Programa, y en su caso, por los tutores, de las entrevistas con los delegados de curso y con los alumnos individualmente.
- Cualquier aspecto del programa que requiera coordinación entre profesores.

Assessment de Competencias

El análisis de los resultados obtenidos en el desarrollo de las competencias transversales previstas en el plan de estudios, es objeto de una reunión anual por cada titulación. En dicha reunión se comentan las áreas de mejora detectadas en el aprendizaje de los estudiantes y las medidas que se prevé adoptar en cada asignatura. Asimismo, los profesores comparten sus experiencias tanto en medidas adoptadas y resultados obtenidos, como en cuanto a los diferentes instrumentos de evaluación utilizados.

Coordinación de Departamentos

Cada profesor se encuentra adscrito a uno de los Departamentos en los que se estructura IQS School of Management. Los profesores de cada departamento se reúnen con periodicidad mensual, presididos por su director respectivo. En las mismas se informa de las actividades del profesorado, en especial aquellas relacionadas con la investigación, las publicaciones, participación en congresos, dirección de tesis doctorales, aprobación de nuevos proyectos de tesis, etc.

Estas reuniones constituyen un mecanismo de transmisión de información y actividades del centro, y dado que la agrupación es por ámbitos de conocimiento, permiten evitar posibles solapes entre distintas asignaturas de una misma materia, o acordar medidas comunes si los alumnos no alcanzan el nivel deseado.

Para la coordinación entre Departamentos, los respectivos Directores se reúnen también con periodicidad mensual, bajo la presidencia del Sr. Decano.

Junta Académica

La Junta Académica es el máximo órgano para la toma de decisiones de carácter académico dentro de la institución. Su aprobación es necesaria para tramitar nuevos planes de estudio y sus modificaciones, aprobación de la normativa académica, aprobación de los planes de curso, selección de tribunales para la promoción del profesorado, etc. Está compuesta por los siguientes miembros de derecho:

- El Director General de IQS
- El Decano del IQS-SM
- El Secretario General de IQS
- Los Jefes de Departamento
- El responsable de Calidad de IQS-SM

Y por los siguientes miembros electivos:

- Representantes de los profesores de los estudios oficiales del centro: Grado, Master y Doctorado (un profesor por cada curso y titulación).
- Representantes de los estudiantes de los estudios oficiales de la Facultad (un estudiante por titulación).

El mandato es de dos años para los representantes de los profesores y de un año para los representantes de los estudiantes. Unos y otros pueden ser re-elegidos para un segundo mandato.

Se reúne con carácter ordinario a convocatoria del Director General, al menos tres veces al año (una vez por trimestre lectivo). Puede convocarse de forma extraordinaria por el Director General, o a requerimiento de un tercio de sus miembros.

Comisión Permanente de la Junta Académica

La Junta Académica designa una Comisión Permanente para que decida sobre asuntos de trámite referidos a la transferencia o convalidación de créditos. La forman:

- El Director General de IQS
- El Decano de IQS-SM
- El Secretario General de IQS
- Dos representantes del profesorado
- Un representante de los alumnos.

Presidida por el Director General, es convocada por el Decano, en función de los asuntos pendientes de resolución, entre seis y diez veces al año.

Otras actividades de coordinación

Entre otras actividades que fomentan la coordinación y la colaboración entre profesores destacan:

- Las jornadas anuales para el profesorado, que combinan la formación, con el intercambio de experiencias, y el debate sobre temas relacionados con la docencia.
- Las reuniones con objetivos específicos, como las relativas al mantenimiento de la Acreditación de la AACSB o la relacionadas con el marco VSMA.

5.1.10. Prácticas en empresa

El Plan de Estudios contempla la realización de prácticas en empresa, de forma optativa, con un valor de 6 ECTS.

Los alumnos pueden acceder a la oferta de prácticas a través de la intranet de IQS. En la intranet de IQS se publican todas las ofertas que surgen a lo largo del curso académico e incluye un apartado específico para cada programa. Las ofertas se van retirando conforme las empresas cubren las plazas, es decir, cuando IQS formaliza los convenios de colaboración y sus respectivos proyectos formativos, para cada empresa y cada alumno.

El Servicio de Carreras Profesionales realiza la tutorización académica y evaluación de las prácticas. Una vez iniciada la práctica, actuará de intermediario con la empresa para valorar su correcto seguimiento. Además del tutor de la universidad, al alumno se le asigna un tutor en la empresa. Este tutor define los objetivos de las prácticas, así como las tareas que realizará el alumno a lo largo de la estancia.

La evaluación de las prácticas incluye una Memoria presentada por el estudiante (50%) y un informe de valoración realizado por el tutor en la empresa (50%).

La calificación de las prácticas es la media de la nota de la memoria presentada por el alumno (que puntuará el responsable de Carreras Profesionales) y la valoración realizada por la empresa.

El siguiente texto corresponde al modelo a utilizar en los convenios de prácticas, si la entidad colaboradora no propone un texto diferente:

CONVENIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE COOPERACIÓN
EDUCATIVA ENTRE IQS SCHOOL OF MANAGEMENT - UNIVERSITAT RAMON LLULL
Y _____ (EN ADELANTE LA EMPRESA)

La Dra. MAR GUITERT CATASÚS Responsable de la Bolsa de Trabajo de IQS

SCHOOL OF MANAGEMENT - UNIVERSITAT RAMON LLULL

El Sr./ la Sra. _____ ,en representación de la Empresa

S U B S C R I B E N el presente convenio, de acuerdo con lo establecido en el R.D.
1707 de 18 de noviembre sobre "Programas de Cooperación Educativa", de
acuerdo con las siguientes condiciones particulares:

1º Alumno participante en el Programa: _____

2º Tutor de la Empresa: _____

3º Directora del Programa: Dra. Mar Guitert

4º Objetivos y contenidos del Programa:
Colaboración en Departamento de _____

5º Lugar donde se desarrollará:

6º Duración: _____

7º Bolsa de ayuda: _____

8º Es obligación del alumno:

Cumplir los horarios y seguir las normas fijadas por la Empresa
Aplicarse en las tareas que se le encomienden

Mantener contacto con su Tutor y con su Director de Programa en la
forma que ellos dispongan

Es obligación del Tutor de la Empresa:

Fijar el plan de trabajo del alumno Orientarlo
y ayudarlo en las dudas y dificultades Evaluar
la calidad académica del informe final

- 9º El informe final sobre la actividad desarrollada por el alumno será
presentado a las autoridades académicas del IQS, de forma que ellas lo
crean conveniente.
- 10º La suscripción por parte de la empresa del presente Convenio, no
supondrá ninguna adquisición de más compromisos que los estipulados
en el mismo, y en ninguno de los casos se derivaran obligaciones
propias de un contrato laboral, ya que la relación que se pueda
establecer entre el alumno y la empresa no tendrá este carácter.
- 11º El presente Convenio responde al Programa de Prácticas de Residencia
en la Empresa.

Barcelona, fecha _____

Por la Empresa

Por IQS SCHOOL OF MANAGEMENT -

UNIVERSITAT RAMON LLULL

Sr./Sra. _____

Dra. Mar Guitert Catasús

Por el alumno:

SEGURO DE LOS ALUMNOS EN PRÁCTICAS DEL IQS (Anexo al convenio)

L'INSTITUT QUÍMIC DE SARRIÀ

Certifica

Que el alumno está inscrito en el Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Internacional (Master in International Marketing and Sales Management) Dentro del programa de su formación realiza prácticas en la empresa. Los seguros que lo amparan son:

1. **Asistencia médica:** los alumnos disponen de Seguro Escolar del INSS que cubre la asistencia médica por accidentes escolares, incluyendo las prácticas en empresas.

2. **Responsabilidad civil y el fondo de solidaridad** el IQS tiene suscrita una póliza de responsabilidad civil que cubre las responsabilidades en donde pueda incurrir el centro o el alumno, incluidas las prácticas en empresas. El fondo de solidaridad incluye la compensación económica por los posibles daños (como pérdidas anatómicas o funcionales) que los alumnos puedan sufrir.

El seguro no cubre los accidentes causados por la conducción de vehículos (ciclomotores, motos, coches), daños personales y a terceros.

Por lo tanto, en caso de conducción de vehículos, el Centro IQS y sus aseguradoras, no se harán cargo de las responsabilidades derivadas.

De una parte el representante de la empresa y de otra el alumno en prácticas del IQS, declaran conocer y aceptar las condiciones del seguro que cubre al citado alumno.

Y para que así conste,

Firma de la empresa

Firma del alumno

5.1.11. Acciones de movilidad

No se prevé la posibilidad de que estudiantes matriculados en el Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital / *International Marketing In a Digital Environment* realicen estancia en universidades extranjeras durante el curso, para realizar allí asignaturas que, posteriormente, sean reconocidas con asignaturas del propio Máster.

Por el contrario, sí que se contempla la opción de que alumnos extranjeros provenientes de universidades extranjeras con las que IQS School of Management tiene firmados convenios de colaboración, realicen asignaturas del Máster que puedan ser reconocidas, posteriormente, en sus Universidades de origen.

En este caso, el Servei de Relacions Internacionals (RRII) de IQS ofrece la orientación y el apoyo necesarios a estos estudiantes que optan por realizar parte de sus estudios en algún programa de IQS (*Estudiantes Incoming*). Desde este servicio se les facilita la información necesaria sobre los procesos burocráticos a realizar (solicitudes, visados, etc.), las asignaturas, horarios y demás trámites académicos. También se les proporciona información de interés para su estancia en IQS y en Barcelona (alojamiento, transporte, etc.).

La lista de universidades extranjeras con las que IQS tiene convenio establecido, es pública a través de la Web de IQS: <http://www.iqs.edu/es/servicios/relaciones-internacionales/estudiar-en-el-extranjero-outgoing>

5.1.12. Acción Tutorial

Con objeto de atender de forma personalizada a los estudiantes, IQS School of Management tiene establecido un sistema de tutorías, la finalidad de las cuáles es la orientación académica, profesional y personal, en particular en aquellos aspectos que exceden del ámbito concreto de cada asignatura. Son funciones específicas de la tutoría el asesoramiento en la selección de materias optativas, la ayuda para superar las

dificultades particulares y el reconocimiento de los éxitos de los alumnos, orientar la realización de prácticas en las empresas y la selección de la carrera profesional.

Al inicio del curso, el Coordinador del Máster asignará individualmente un tutor a cada alumno. Normalmente el tutor será uno de los profesores con dedicación a pleno tiempo, o el propio Coordinador. Al inicio de curso, tendrá lugar una primera entrevista entre tutor y alumno tutorado con objeto de conocer los datos personales, dar a conocer la función de las tutorías y establecer un programa para las mismas. Suele ser conveniente realizar entre dos y tres tutorías por cada estudiante durante el curso, aunque esta cifra tiene carácter orientativo ajustándose a criterio del tutor y de las necesidades de cada alumno. En cualquier caso, la tutoría es un servicio que se ofrece libremente al alumno, pero cuya aceptación por parte de éste es de carácter voluntario.

El tutor o tutores deberán informar al Director/Coordinador del Máster y si es conveniente al Decano de todos aquellos problemas que afecten a varios alumnos y se hayan puesto de manifiesto durante las tutorías. La función de los tutores es independiente de la atención al estudiante que prestan los profesores de las respectivas asignaturas, y de las también denominadas “tutorías” relacionadas con el TFM, para el cual se asigna a cada estudiante o equipo, un “tutor” cuya función es distinta e independiente de la anterior.