

Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

Universidad: Universitat Pompeu Fabra
**Título: Grau en Negocis i Màrqueting
Internacionals**
Curso de implantación: 2009-2010

SUMARIO

1. Descripción del título	3
2. Justificación	9
3. Competencias básicas y generales	37
4. Acceso y admisión de estudiantes	41
5. Planificación de las enseñanzas	73
6. Personal académico	162
7. Recursos materiales y servicios	167
8. Resultados previstos	183
9. Sistema de garantía de la calidad	189
10. Calendario de implantación	189

La present plantilla transcriu tots els apartats de l'aplicatiu del Ministerio de Educación on s'informen les noves propostes per a la seva verificació. (<http://www.educacion.es/solruct/estudiosuniv.jnlp>). La plantilla conté ajudes redactades pels tècnics del CQUID seguint el RD1393/2007, de 29 d'octubre) i RD861/2010, de 2 de juliol. A més, contempla les indicacions d'AQU Catalunya *Guia per a l'elaboració i la verificació de propostes de titulacions universitàries de Grau i Màster*.

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel:

Grado

Denominación corta:

Negocios y Marketing Internacionales

Denominación específica:

**Graduado o Graduada en Negocios y Marketing Internacionales
por la Universidad Pompeu Fabra**

Menciones:

Título Conjunto:

No

Rama:

Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1:

- Economía

ISCED 2:

- Economía

Habilita para profesión regulada:

No

Universidades:

Universidad: **Universitat Pompeu Fabra**

Código: **039**

Universidad solicitante: **Universitat Pompeu Fabra**

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos totales: 240

Número de créditos en Prácticas Externas: 20

Número de créditos optativos: 48

Número de créditos obligatorios: 104

Número de créditos de Trabajo de Fin de Grado: 8

Número de créditos de Formación Básica: 60

1.3.1. Centros en los que se imparte:

Centro:

Escuela Superior de Comercio Internacional (Barcelona)

Código:

08070854

1.3.2.1. Datos asociados al Centro:

Nivel: Grado

Tipos de enseñanza que se imparten en el centro: Presencial

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación: 100

Segundo año de implantación: 100

Tercer año de implantación: 100

Cuarto año de implantación: 100

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	30.0
Resto de cursos	60.0	60.0	30.0	30.0

Normas de permanencia:

<http://www.esci.es/perman-ncia-i-progressi/>

Lenguas en las que se imparte:

Catalán /Castellano/ Inglés

Número de créditos y requisitos de matriculación.

Número de créditos del título: 240 créditos ECTS

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia:

El modelo docente de la UPF, basado en la excelencia, la innovación y la experimentación, responde a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este modelo ha sido eficaz, tal y como ponen de manifiesto el rendimiento académico -titulación en el tiempo previsto- y el índice de movilidad de los estudiantes, dos indicadores que se encuentran entre los más altos de las universidades españolas. Asimismo, la tasa de ocupación de los graduados/graduadas es superior al 85%, y la inserción laboral de los estudiantes se produce dentro de los seis meses posteriores a su graduación.

Los planes de estudios de la UPF siempre se han elaborado en base a una serie de condiciones básicas: la alta exigencia académica, la dedicación intensiva por parte de los estudiantes, la atención personalizada, el reparto trimestral de las asignaturas, la facilitación de la asistencia a clase, las prácticas profesionales, la iniciación en tareas de búsqueda y de crítica de conocimientos, las estancias en el extranjero, el aprendizaje de idiomas, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los servicios y recursos de apoyo al estudio y a la búsqueda documental, además de la continua mejora e innovación docentes y tecnológicas. Todo ello hace que el rendimiento académico de los estudiantes de la UPF sea de los más altos del conjunto de las universidades de Cataluña y de España.

El plan de estudios de este título de grado se ha elaborado siguiendo las líneas estratégicas y las condiciones básicas citadas anteriormente.

Respecto al número mínimo de créditos matriculados y a las normas de permanencia, la Universidad dispone de una normativa que garantiza estas condiciones básicas ("Normativa del régimen de progresión en los estudios y permanencia en los estudios de grado". Acuerdo del Consejo de Gobierno del 4 de junio del 2008).

Esta normativa tiene como ejes de actuación las siguientes consideraciones, de obligado cumplimiento para todos los estudiantes de la UPF:

1. *Estudiante a tiempo completo:* Para poder continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante el primer año académico de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.
2. *Permanencia de estudios:* Para continuar los mismos estudios iniciados en

la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

3. *Progresión en los estudios:* Para acceder al segundo curso, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 50% de los créditos correspondientes a las materias básicas de rama y a las asignaturas obligatorias de primer curso. Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a las asignaturas del curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a los dos cursos anteriores a éste.

La UPF dispone de una “Normativa del Régimen de progresión en los estudios y permanencia de los estudios de grado” (Acuerdo de Consejo Social de 3 de julio de 2008), el objeto de la cual es la regulación de la modalidad de dedicación al estudio a tiempo parcial de los estudios de Grado que rige el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

El porcentaje de créditos para superar el régimen de permanencia, en el caso de tiempo parcial, será el mismo que para los estudiantes a tiempo completo, y estará adaptado a la parcialidad de los estudios, por lo que la normativa académica aprobada establece que el cómputo de los requisitos de permanencia –especialmente severos en la UPF, como se ha dicho ya- se efectuará al final del segundo año de estudio a tiempo parcial.

Las previsiones que regula el artículo 3 (Modalidad de estudio a tiempo parcial) de la citada normativa son de aplicación exclusiva a aquellos estudiantes a los que la Universidad haya declarado en esta situación mediante resolución específica y en aplicación de la normativa que regula esta modalidad de estudios.

Progresión en los estudios en la modalidad de tiempo parcial:

a. Régimen general:

La progresión en los estudios en la modalidad a tiempo parcial se calculará atendiendo a la ordenación temporal de cursos prevista en el plan de estudios.

Para acceder a segundo curso, los estudiantes deberán de haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a primer curso.

Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes deben superar como mínimo el 66% de los créditos correspondientes al curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a dos cursos anteriores a este.

Reversión de la situación: Los estudiantes que, habiendo iniciado en los estudios en la modalidad de dedicación a tiempo parcial, obteniendo una

resolución favorable autorizándolos a pasar a la modalidad de estudio a tiempo completo podrán solicitar progresar de curso, siempre y cuando hayan superado un 40% de los créditos del curso anterior. Para los cursos sucesivos se aplicará el régimen general.

b. Permanencia:

Para poder continuar en los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

Los planes de estudio a tiempo parcial a la UPF también están contemplados para los estudiantes con necesidades educativas especiales, así como para aquellos con problemas familiares de cariz económico o por situaciones personales y excepcionales sobrevenidas. En estos casos el estudiante deberá solicitar la adscripción al tiempo parcial antes de hacer la matrícula. La comisión académica, previo informe del decano, concederá o denegará las matrículas de la modalidad a tiempo parcial.

Cada estudio dispondrá de un tutor para orientar a los estudiantes que deban optar por esta modalidad a tiempo parcial. El tutor orientará a los estudiantes y será el que asignará las asignaturas y el número de los créditos que se deberán matricular.

Necesidades educativas especiales y adaptación curricular

Como se ha indicado anteriormente, uno de los supuestos previstos para la realización de estudios a tiempo parcial, prevé la atención específica a estudiantes con necesidades educativas especiales.

Pero tanto en el supuesto de dedicación parcial como de dedicación a tiempo completo, la UPF tiene prevista la adaptación curricular de estos estudiantes, en aquellas situaciones de un grado de discapacidad igual o superior al 33%. Respecto a esto, las características de la adaptación son:

- La adaptación curricular no superará el 15% del número total de créditos de la titulación.
- Las adaptaciones curriculares mantendrán competencias y contenidos equiparables a las no cursadas.
- El estudiante debe superar la totalidad del número de créditos previstos para la obtención del título.

Cada adaptación será propuesta por la Comisión responsable de cada estudio atendiendo a las diferentes situaciones específicas de los estudiantes. La aprobación corresponde a un órgano central de la Universidad.

La resolución y características de la adaptación curricular se incorporarán en el Suplemento Europeo al Título (SET).

Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título de acuerdo con la normativa vigente.

Rama de conocimiento a la que se adscribe el título:

Ciencias Sociales y Jurídicas

Naturaleza de la institución que ha conferido el Título:

Pública

Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios:

Centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra

Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título: El presente título no capacita para ninguna profesión regulada por ley.

Lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo:

Catalán/ Castellano/ Inglés

2. Justificación

Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

El plan de estudios propuesto tiene un carácter de formación básica y transversal en el ámbito de los Negocios y del Marketing Internacionales, con una orientación profesional versátil y dinámica en los dos últimos cursos de los estudios.

La titulación propuesta es herencia directa de la especialización formativa de la institución que la propone, la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI), centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra. Actualmente ESCI imparte el título de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI), título propio de la UPF y la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM), de segundo ciclo. El GSCI es un programa original en el ámbito universitario español que se circunscribe a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI combina la formación integral en negocios y gestión internacional con el aprendizaje de idiomas y competencias relacionadas con temas culturales, políticos y sociales de las principales áreas económicas con las que las empresas de nuestro país tienen relaciones comerciales. El GSCI es una titulación totalmente consolidada dentro de la UPF y en el panorama universitario español, de tal manera que desde sus inicios en todos los cursos académicos ha tenido una demanda que ha permitido cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que supone no recibir ningún tipo de financiación pública. Por su parte, ITM es una licenciatura de segundo ciclo en el ámbito del marketing, la gestión de los procesos comerciales de la empresa y la investigación de los mercados a la que, en consonancia con la misión fundacional de ESCI y sus objetivos generales, se le dio desde su inicio una orientación muy internacional (obligación de cursar idiomas, asignaturas impartidas en inglés, posibilidad de escoger asignaturas del GSCI, etc.). La titulación propuesta, el Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) pretende recoger los elementos más satisfactorios de las titulaciones que se imparten actualmente en ESCI para configurar una oferta formativa innovadora en el panorama universitario español y que mejore de manera sustancial la actual propuesta pedagógica de nuestra institución. Así, el GNMI recoge los aspectos más característicos y valorados del actual GSCI, como son la orientación internacional de los contenidos, la enseñanza de idiomas extranjeros, el uso extensivo del inglés como lengua vehicular (actualmente más de un 40 por ciento de los créditos académicos que no corresponden a otros idiomas) y la adquisición de conocimientos y competencias referidas a temas culturales, políticos y sociales. El mantenimiento de estos contenidos y competencias ya existentes en el GSCI puede justificarse por el éxito indiscutible que supone la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados del mismo. Además, el GNMI quiere subsanar un problema que se ha venido detectando en relación a la formación de los graduados del GSCI, que no es otro que su relativamente escasa formación en el ámbito de la comercialización y la investigación de mercados, uno de los ámbitos que, junto a la logística, generan mayor demanda de profesionales entre las empresas

que abordan procesos de internacionalización. Esto pretende hacerse manteniendo una estructura curricular que asegure que todos los estudiantes, independientemente de su perfil de especialización, compartan los dos años iniciales, en los que se pretende que adquieran competencias fundamentales en materias como economía, derecho, organización de empresas y otras así como se introduzcan en el aprendizaje de una lengua extranjera para su uso en el ámbito de los negocios. Creemos que la profundización en todos estos aspectos redundará en una importante diferenciación de esta titulación del resto de programas con un contenido sustancial de ciencias empresariales. Por último, el nombre de la titulación creemos que precisa mucho mejor el contenido de los estudios, ya que el nombre actual de la principal titulación que se ofrece en ESCI-UPF, que se refiere al Comercio Internacional, no se adapta del todo ni al programa que se realiza actualmente ni al proyecto que se presenta en esta propuesta.

Antecedentes

Durante el período comprendido entre 1850 y 1914, el interés, principalmente en Europa para hacer crecer una todavía incipiente actividad económica internacional impulsó la creación de Escuelas universitarias dedicadas a la enseñanza de las materias relevantes para los negocios internacionales. Así, con la iniciativa conjunta de personas individuales, empresas privadas o entidades públicas, se fundaron escuelas como el Instituto Superior de Comercio de Amberes (1852), la Academia de Comercio de Budapest (1857), la escuela de Altos Estudios comerciales de París (1884), la Escuela Superior de Comercio de Colonia (1901), la Universidad Comercial Luigi Bocconi de Milán (1902) y la Escuela de Comercio de la Universidad de Bruselas o Institut Solvay (1903), entre otras. Se da la circunstancia de que todas ellas continúan hoy en día formando empresarios, ejecutivos y profesionales que desarrollarán su actividad en el ámbito internacional.

Cataluña y España no escapan a esta dinámica de desarrollar estudios universitarios oficiales de tipo comercial, de manera que en el año 1877 se crea la Escola Superior de Comerç de Barcelona, aunque centra su atención fundamentalmente en aspectos ligados al comercio interior. Posteriormente, ya en el siglo XX, diferentes iniciativas de carácter privado, impulsadas por asociaciones empresariales o cámaras de comercio tratan de complementar la iniciativa pública creando escuelas comerciales con el objetivo de impulsar la divulgación a nivel superior de conocimientos comerciales con el objetivo de impulsar la divulgación a nivel superior de conocimientos relativos a lo que, en sentido genérico, se ha conocido como Comercio Internacional, Economía Internacional o, más recientemente, Negocios Internacionales. No obstante, las instituciones universitarias nunca dispusieron de titulaciones correspondientes a estos estudios. Actualmente, existe tan solo una titulación universitaria con estas características equivalente a una licenciatura (300 créditos/240 ECTS): el Graduado Superior en Comercio Internacional, título propio de la Universitat Pompeu Fabra impartido en la Escola Superior de Comerç Internacional, como centro adscrito a la misma.

Esta falta de tradición en España en el terreno de las enseñanzas de comercio internacional, en comparación con lo que sucede en el resto de Europa desde inicios del siglo XX, es probablemente consecuencia de la falta de tradición exportadora y apuesta por la internacionalización de las empresas en gran

parte del siglo XX, en que el importante papel jugado por el proteccionismo aduanero español favoreció la configuración de una mentalidad empresarial dirigida fundamentalmente al mercado interior, sin perspectiva internacional y, consecuentemente, en la mayoría de los casos con estructuras inadecuadas para competir con la oferta proveniente del exterior. Todo esto se ha traducido en un nivel de internacionalización de las empresas que, a pesar de los importantes avances producidos en los últimos años, todavía es menor que el que se observa en los países de referencia de la Unión Europea, tal y como queda reflejado en la Tabla 1. En la misma destaca que, en la Europa “de los quince”, España ocupaba en el año 2005 únicamente el 14º lugar. Si España pretende afrontar de forma decidida el proceso de internacionalización de sus empresas deberá crecer substancialmente en los próximos años. Las 31.288 empresas que en cuatrienio 1999-2002 efectuaron exportaciones en cada uno de estos años representan el 1,5 por ciento del total de empresas españolas, muy lejos de las proporciones que se dan en los países de la Unión Europea que se toman como referente.

TABLA 1. Exportaciones relativas 2005.

	<i>% Exportaciones /</i>	<i>PIB Exportaciones per cápita¹</i>
Alemania	30.7	18.9
Austria	37.6	24.1
Bélgica	86.0	60.6
Dinamarca	28.1	21.2
España	15.3	7.3
Finlandia	31.0	20.3
Francia	20.0	13.9
Grecia	6.5	2.7
Holanda	50.7	31.6
Irlanda	52.1	43.0
Italia	19.5	12.2
Luxemburgo	45.2	68.7
Portugal	17.9	5.2
Reino Unido	16.0	10.1
Suecia	33.3	22.1

¹ Miles de euros a precio y tipo de cambio de 1995.

Fuente: Eurostat.

El éxito del proceso de internacionalización de nuestra economía y de nuestras empresas, pasa, entre otros aspectos, por disponer de profesionales capaces de hacer frente a las demandas que este proceso plantea. Hoy en día, y con la irreversible dinámica que ha generado el proceso de globalización, iniciado a finales del siglo pasado, ya no es únicamente necesario disponer de profesionales que estén en condiciones de negociar acuerdos comerciales con empresas de otros países. La internacionalización ya no se reduce a las actividades tradicionales de exportación e importación sino que cada vez más es necesario disponer de profesionales que puedan establecer y gestionar centros de distribución en otros países para productos manufacturados o servicios generados aquí, centros de producción establecidos como resultado de los procesos de relocalización de nuestras empresas que pretenden mejorar su competitividad frente a terceras, y cada vez más, disponer de profesionales que puedan contribuir al proceso de transformación de nuestras empresas en un entorno multinacional desde nuestra cultura empresarial. Las cifras

anteriores sobre el número de empresas exportadoras y el potencial crecimiento de su número pueden dar una idea de las necesidades de profesionales cualificados en el ámbito de los negocios internacionales que se pueden genera en un futuro inmediato.

El título de Graduado Superior en Comercio Internacional

La falta de profesionales en la gestión, la comercialización y la dirección preparados para afrontar tareas de internacionalización de las empresas en sus distintas facetas fue lo que motivó a la Generalitat de Catalunya y a la Universitat Pompeu Fabra a constituir, de acuerdo con el Decreto 320/1993 de 28 de diciembre, publicado en el DOGC de 19 de enero de 1994, el consorcio público Escola Superior de Comerç Internacional. En el preámbulo de este decreto se expresaba que *“la tarea que está desarrollando la Generalitat de Catalunya en los aspectos educativos en materia de comercio internacional cubre todos los niveles educativos, excepto los de tipo universitario superior, que no existen en Cataluña, ni en el resto del Estado a diferencia de otros países de la Unión Europea”*, manifestando también la voluntad de continuar contribuyendo al fomento de los estudios de comercio internacional *“como instrumento fundamental de la competitividad de nuestras empresas”*, mediante *“la creación de un consorcio que cubra los estudios de comercio internacional a nivel universitario”*. El objetivo del consorcio es *“la promoción de los estudios de comercio internacional dentro del ámbito territorial de Cataluña y el ejercicio de actividades docentes en esta materia mediante una escuela de negocios internacionales adscrita a la Universitat Pompeu Fabra”*.

En la sesión de la Comissió Gestora de la Universitat Pompeu Fabra de 24 de marzo de 1994 y en la reunión del Consell Econòmic de la Universitat Pompeu Fabra de 20 de abril de 1994 se aprobó la adscripción de la Escola Superior de Comerç Internacional a esta Universidad, acordándose otorgar a la titulación del Graduado superior en Comercio internacional impartida por la Escola Superior de Comerç Internacional la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra, e iniciando su actividad académica en el curso 1994-1995.

En la actualidad los miembros del Patronato de ESCI, órgano superior de gobierno del consorcio, son los siguientes:

- Presidente: Josep Huguet i Biosca, conseller d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya
- Vicepresidente: Josep Joan Moreso Mateos, rector de la Universitat Pompeu Fabra
- Daniel Serra de la Figuera, vicerrector de Economía y Promoción, en representación de la Universitat Pompeu Fabra
- Tomás de Montagut Estragués, secretario general y vicerrector de Relaciones Institucionales en representación de la Universitat Pompeu Fabra
- Albert Castellanos Maduell, secretario ejecutivo de ACCIÓ (Agencia de Desarrollo Empresarial) en representación de la Generalitat de Catalunya
- Joan Roca Acín, director del CIRIT (Consell Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica), en representación de la Generalitat de Catalunya
- Jordi Serret Berniz, director ejecutivo de ACCIÓ (Agencia de Desarrollo

Empresarial) en representación de la Generalitat de Catalunya

- Miquel Valls Maseda, en representación de la Cámara de Comercio de Barcelona
- Marià Galí i Segues, en representación del Consejo de Cámaras de Cataluña
- Josep Lluís Francesch i Casanoves i Ramon Vila i Solé, en representación de Pimec (Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya)
- Josep M^a Rosanas i Martí, ex-consejero académico de ESCI
- Xavier Cuadras Morató, director de ESCI
- Secretario: Antoni Rovira i Benet, gerente de ESCI

Desde su inicio ESCI ha contado con diversas entidades y empresas que han actuado como patrocinadoras:

- Autoridad Portuaria de Barcelona
- Cámara de Comercio de Barcelona
- Consejo de Cámaras de Catalunya
- Chupa Chups
- Damm
- Escola del Treball del Ripollès
- Esteve Química
- Fluidra
- Pimec

A pesar de tratarse de un título propio, el plan de estudios de esta titulación se desarrolla en base a las directrices generales comunes correspondientes a los estudios oficiales de licenciatura de acuerdo con el Real Decreto 1497/1987: plan de estudios con un total de 300 créditos, repartidos en dos ciclos académicos y con una duración de 4 años.

El plan de estudios inicialmente aprobado fue modificado ligeramente en 1998, manteniéndose la misma estructura y atendiendo a las mismas necesidades que motivaron la creación de este título propio. A continuación se detalla el plan de estudios del GSCI.

PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADUADO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

CENTRO RESPONSABLE

Escuela Superior de Comercio Internacional (Centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra).

TÍTULO QUE AL TERMINAR LOS ESTUDIOS

Graduado Superior en Comercio Internacional (Título propio de la Universidad Pompeu Fabra).

DURACIÓN

Cuatro años académicos.

ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS

Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.

CICLOS

1r ciclo, 2 años.

2º ciclo, 2 años.

CARGA LECTIVA

300 créditos (1 crédito = 10 horas).

Materias troncales:	129 créditos
Materias obligatorias:	138 créditos
Materias propias:	33 créditos

Los créditos correspondientes a materias propias también podrán obtenerse con asignaturas de libre configuración.

NOTA**Códigos**

T:	Materia troncal.
O:	Materia obligatoria.
P:	Materia propia.

PRIMER CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Idiomas I	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Informática	Introducción a la informática y a la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos. Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	1	O	5,0
Matemáticas I	Cálculo univariante. Series y cálculo de valor presente. Matemáticas de las operaciones financieras.	1	T	6,0
Microeconomía I	Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	T	6,0
Técnicas de Comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	O	3,0
Idiomas II	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Empresa	El Ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del Derecho civil, mercantil, fiscal y laboral.	2	T	6,0
Introducción al Análisis de Datos	Introducción a la microinformática y a la estadística descriptiva.	2	O	6,0
Macroeconomía I	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. Dinero. Inflación. Paro. Política fiscal y monetaria.	2	T	6,0
Matemáticas II	Elementos básicos de álgebra lineal. Cálculo diferencial e integral con diversas variables. Introducción a la programación matemática.	2	T	6,0
Idiomas III	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Economía Mundial y	Análisis de los sectores y zonas geográficas de la Economía Mundial. La Economía Española en el	3	T	6,0

Española	contexto europeo y mundial: especial referencia a los aspectos sectoriales y zonas geográficas			
Economía Internacional	Economía europea y mundial contemporánea. Teoría del comercio internacional. Desarrollo económico.	3	T	6,0
Historia Económica	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	1	O	6,0
Microeconomía II	Decisiones de los consumidores. Equilibrios en mercados competitivos y eficacia económica. Decisiones de ahorro. Teoría del Bienestar.	3	T	6,0
SEGUNDO CURSO				
Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Idiomas IV	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	Desarrollo de la Economía europea en el siglo XX. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. Derecho Internacional Económico.	3	O	4,5
Deontología Empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional.	1	O	3,0
Estadística I	Probabilidad y esperanza matemática. Probabilidades condicionales. Distribuciones.	1	T	6,0
Macroeconomía II	Mercados agregados. Economías abiertas. Mercados de trabajo. Análisis de los instrumentos de política económica. Crecimiento económico.	1	T	6,0
Idiomas V	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea	Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	2	O	4,5
Economía de la Empresa I	Relación entre la empresa y su entorno económico. Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales.	2	T	6,0
Estadística II	Estadística descriptiva. Inferencia estadística: estimación y contraste de hipótesis. Modelo simple de regresión.	2	T	6,0
Introducción a la Contabilidad Financiera	Técnica contable en relación con la situación de los resultados de la empresa y los flujos de fondos producidos en un periodo.	2	T	6,0
Idiomas VI	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Comercio Internacional I	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa. Gestión aduanera.	3	O	4,5
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional. Responsabilidad civil.	3	O	4,5

Economía de la Empresa II	Áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. La gestión en las organizaciones: coordinación y motivación. La configuración estructural de la empresa.	3	T	6,0
Introducción a la Contabilidad de Costes	Determinación de los costos y su utilización en las decisiones.	3	T	6,0
TERCER CURSO				
<i>Asignatura</i>	<i>Descriptor</i>	<i>Trim</i>	<i>Tipo</i>	<i>Créditos</i>
Comercio Internacional II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	O	4,5
Contabilidad Financiera I	Los estados financieros: modelo anglosajón y modelo español. Los principios contables.	1	T	6,0
Dirección Comercial I	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el "marketing mix".	1	T	4,5
Dirección Estratégica I	Formulación de la estrategia. Decisiones que definen la estrategia de una empresa: tecnología, productos, mercados, etc.	1	T	4,5
Integración Europea I	Proceso de convergencia. El mercado interior europeo y la Unión Europea: políticas económicas comunitarias.	1	O	4,5
Comercio Internacional III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	O	4,5
Contabilidad Financiera II	Análisis y auditoría contable. Contabilidad internacional: traducción y consolidación.	2	T	6,0
Dirección Comercial II	Precios, distribución, promoción y política de producto.	2	T	4,5
Dirección Estratégica II	Implantación de la estrategia y de la organización. Objetivos a largo plazo y medios para conseguirlos.	2	T	4,5
Integración Europea II	La Política Comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	2	O	4,5
Control de Gestión	La evaluación de la actuación de las personas y de los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia.	3	O	6,0
Dirección Comercial III	Investigación de márketing. Plan de márketing.	3	O	4,5
Dirección Financiera I	Las decisiones financieras a corto y largo plazo. Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza y de incertidumbre. Modelo de cartera de proyectos.	3	T	4,5
Derecho Fiscal en la Unión Europea	El tratamiento fiscal de la empresa. Análisis comparado del Derecho Fiscal de los países miembros de la Unión Europea.	3	P	4,5
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura de Europa Oriental y América Latina.	3	O	4,5

CUARTO CURSO

<i>Asignatura</i>	<i>Descriptor</i>	<i>Trim</i>	<i>Tipo</i>	<i>Créditos</i>
Prácticas en Empresas	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas o instituciones.	1	O	16,0
Dirección Comercial IV	Gestión de márketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	O	4,5
Dirección Estratégica Internacional	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	2	P	4,5
Dirección Financiera II	Estructura de financiación. Medios y políticas. El coste de capital: combinación riesgo-rentabilidad.	2	T	4,5
Derecho del Trabajo en la Unión Europea	Derecho del Trabajo en los países miembros de la Unión Europea. Análisis comparado.	2	P	4,5
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del Lejano Oriente.	2	O	4,5
Recursos Humanos	La función de la área de personal en la empresa. Autoridad. Liderazgo. Selección, formación, remuneración y promoción personal. Conflictos en las relaciones laborales.	2	O	6,0
Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	P	4,5
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico.	3	P	4,5
Finanzas Internacionales	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y mercaderías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos financieros. Instituciones financieras de ámbito internacional.	3	P	4,5
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del Mundo Islámico.	3	O	4,5
Instituciones Económicas Internacionales	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT, ...).	3	O	4,5
Juego de Empresa	Juego de empresa.	3	P	6,0

La creación de unos estudios específicos (Graduado Superior en Comercio Internacional) con un carácter interdisciplinar mucho más acusado del que habitualmente se da en el catálogo de titulaciones de nuestro país, obedecía a un interés por atender la demanda insatisfecha de profesionales existente, mediante un programa de estudios que recogiese los distintos aspectos que deben configurar el perfil del profesional en negocios y comercialización internacionales.

Los diferentes elementos que configuran el conjunto de conocimientos y competencias de esta titulación son:

- Conocimientos básicos de economía, en particular, en economía

internacional.

- Conocimientos y competencias en los aspectos relativos a los diferentes ámbitos de la gestión y la dirección de empresas (organización, finanzas, marketing, contabilidad, recursos humanos, habilidades directivas, ...) con un especial énfasis en como los mismos se ven afectados por la dimensión internacional.
- Conocimientos de geografía económica mundial, así como de las instituciones y organismos internacionales, con especial atención a la Unión Europea.
- Conocimientos y competencias en las técnicas propias del comercio y la dirección comercial internacional.
- Conocimiento en materias jurídicas de relevancia para la actividad empresarial con especial énfasis en su dimensión internacional (fiscalidad, contratación, relaciones laborales, ...) y derecho internacional comparado.
- Conocimientos básicos de los aspectos históricos, sociales y culturales de cada una de las grandes áreas geográficas y sociopolíticas del mundo.
- Conocimientos de informática y tecnologías de la información.
- Conocimientos y competencias en idiomas.
- Experiencia práctica adquirida paralelamente a la adquisición de conocimientos.

Recoger todo este conjunto de aspectos que debe configurar el perfil del profesional de los negocios y comercialización internacionales ha sido probablemente uno de los factores que pueden explicar el éxito del GSCI durante todos estos años. Es evidente que esta formación integral no se cubre en su totalidad en ninguna de las titulaciones oficiales actualmente existentes, y tan solo de forma parcial, en alguna de ellas, siendo todos ellos ingredientes necesarios y no sustituibles en un programa de estudios dirigido a formar este tipo de profesionales.

Todo lo anterior debe complementarse con un planteamiento de la metodología docente que dé respuesta a las demandas, no tanto de contenido, sino de habilidades requeridas por las empresas: capacidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de adaptación a entornos cambiantes, capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, entre otras. Aspectos todos ellos recogidos, juntamente con otros incluidos en el anterior listado de aspectos del perfil de estos profesionales, en la relación de las principales carencias que las empresas detectan en los titulados que se incorporan a las mismas, según el estudio *La Universidad y la Empresa Española*, realizado por la *Fundación Conocimiento y Desarrollo*, 2005. Así, la formación práctica, las habilidades directivas, la capacidad de comunicarse eficazmente, la capacidad de gestión y comunicación y el conocimiento de idiomas figuran entre los cinco primeros lugares del listado de carencias, siendo en los cinco casos, más del 75 por ciento de las empresas entrevistadas las que las detectan.

Todos y cada uno de estos aspectos que se perciben como carencias por parte de las empresas han sido contemplados en la titulación del GSCI vigente, bien con contenidos específicos, bien como elementos transversales y deberían contemplarse también en el programa de formación que deberían recibir los titulados que pretendan desarrollar su actividad profesional en el ámbito de los

negocios y la dirección comercial internacionales.

La experiencia que representa que ya sean 10 las promociones de graduados en Comercio Internacional que están en el mercado laboral nos permite concluir que el perfil formativo de los mismos es demandado de manera intensa por el mercado, tal y como lo demuestran las cifras que se presentan en las tablas siguientes (Tabla 2 y Tabla 3), relativas a la rapidez con la que se producen las inserciones laborales de los graduados y las retribuciones percibidas en la primera etapa de su vida laboral. Los datos de la Tablas 2 y 3 proceden de una encuesta de inserción laboral de las tres primeras promociones de graduados del GSCI realizada en el año 2000. En concreto, las Tablas 2 y 3 comparan el tiempo transcurrido entre la graduación y el primer empleo, así como los salarios iniciales de los graduados del GSCI en el año 1998 con los de los graduados en otras titulaciones de la UPF (Administración y Dirección de Empresas, Economía y el conjunto de titulaciones en Ciencias Sociales). Los datos correspondientes a la UPF corresponden a las encuestas de inserción laboral llevadas a cabo por la propia universidad.

TABLA 2. Distribución de los graduados según el tiempo transcurrido entre la graduación y la primera ocupación (promoción 1998)

	<i>GSCI</i>	<i>ADE-UPF</i>	<i>ECO-UPF</i>	<i>CSOC-UPF</i>
Antes de acabar	66.7	41.8	38.7	46.8
< 3 meses	26.7	43.0	46.7	34.3
3 - 6 meses	0.0	10.1	10.7	9.8
6 – 12 meses	6.7	5.1	4.0	5.1
> 12 meses	0.0	0.0	0.0	4.2

Fuente: ver texto.

TABLA 3. Distribución de los graduados según el salario inicial (promoción 1998)

	<i>GSCI</i>	<i>ADE-UPF</i>	<i>ECO-UPF</i>	<i>CSOC-UPF</i>
< 18000 €	0.0	31.6	39.4	61.8
18000 € - 30000€	26.7	59.5	45.1	32.4
> 30000 €	73.3	8.9	15.5	5.8

Fuente: ver texto.

En el año 2005 ESCI realizó un estudio para analizar el posicionamiento de sus graduados en el mundo laboral. El estudio encuestaba a todos los graduados y, entre otras cuestiones, se les preguntaba por su situación actual y su historial laboral, atendiendo a variables tales como su nivel de ingresos y el porcentaje de tiempo durante el año que residían en el extranjero. Los resultados muestran de manera clara que los objetivos de preparación profesional planteados por los estudios de comercio internacional se estaban cumpliendo. Los principales resultados se recogen en las Tablas 4 y 5.

TABLA 4. Distribución de rangos salariales para cada promoción

	<i>GSCI</i>	<i>ADE-UPF</i>	<i>ECO-UPF</i>	<i>CSOC-UPF</i>
--	-------------	----------------	----------------	-----------------

Promoción	menos 18.000 €	18.000€- 24.000€	24.000€- 30.000€	30.000€- 36.000€	más de 36.000€	Total
1997-1998	0%	0%	6%	18%	76%	100%
1998-1999	13%	0%	0%	50%	38%	100%
1999-2000	0%	33%	17%	0%	50%	100%
2000-2001	6%	17%	39%	22%	17%	100%
2001-2002	0%	43%	14%	29%	14%	100%
2002-2003	18%	6%	35%	18%	24%	100%
2003-2004	28%	39%	28%	0%	6%	100%
Total	10,10%	20,20%	22,22%	18,18%	29,29%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. Tiempo de permanencia en el extranjero para cada promoción

Promoción	% de tiempo en el extranjero					Total
	menos del 10%	11%- 20%	21%- 30%	30%- 40%	más del 40%	
1997-1998	22%	28%	22%	17%	11%	100%
1998-1999	100%	0%	0%	0%	0%	100%
1999-2000	50%	0%	0%	0%	50%	100%
2000-2001	41%	29%	6%	6%	18%	100%
2001-2002	50%	14%	21%	0%	14%	100%
2002-2003	41%	6%	12%	6%	35%	100%
2003-2004	28%	11%	6%	6%	50%	100%
Total	42,42%	15,15%	11,11%	6,06%	25,25%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los rangos salariales, como es de esperar, las promociones más antiguas tienen un mayor porcentaje de personas en rangos salariales altos, y las más recientes en rangos salariales más bajos. En cuanto al tiempo que pasan en el extranjero, cabe destacar que más del 50% de los graduados pasan un porcentaje importante de su tiempo fuera del país. Con los resultados de la encuesta se pudo comprobar adicionalmente el alto nivel de inserción laboral de los graduados del programa, alcanzando prácticamente el 100 por cien en todas las promociones, a pesar que las respuestas de la última promoción no resultan representativas. Mención especial merece la constatación de que un 11,1 por ciento de graduados son creadores de su propia empresa.

La aceptación de los estudios de GSCI por parte de los estudiantes de nuevo ingreso también es considerable. De hecho, el GSCI aparece como una titulación plenamente consolidada y proyectada dentro de la UPF y en el panorama universitario español y, en este sentido, en los últimos años, ha contado con una demanda en primera instancia que ha permitido cubrir con creces el 100 por cien de las plazas ofertadas, a pesar de no contar con ningún tipo de financiación pública. La calidad de los estudiantes de nuevo ingreso también ha crecido en los últimos años, ubicando la nota media de acceso representativa de la promoción en un 6,65 para el curso 2006-07 y en un 6,45 para el curso 2007-08.

Por último, cabe destacar que en el año 2003, a instancias de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari a Catalunya (AQU), se inició un proceso de evaluación de los estudios del GSCI que consistió en la elaboración de un

Informe de Autoevaluación por parte de un comité interno (Noviembre 2003) y de un informe de Evaluación Externa por parte de un comité de expertos (Julio 2004). A modo de conclusión, el informe destaca que “la titulación cumple los objetivos para los cuales fue creada, ofreciendo al mercado un graduado competitivo y fuertemente demandado. La titulación tiene unos puntos fuertes bien definidos (lo que se hace bien se hace muy bien) pero afronta el reto de ajustarse a un escenario universitario diferente del actual. Es en este sentido que intentamos a lo largo de todo el informe aportar ideas en clave estratégica y de propuesta de mejora continua, sin dejar de valorar en ningún momento los elementos positivos ya existentes”.

Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Con la excepción propia del GSCI en ESCI-UPF, el título de grado propuesto en Negocios y Marketing Internacionales (*International Business and Marketing*) no tiene referente en el actual catálogo de titulaciones en nuestro país.

Con todo, sí se pueden encontrar precedentes de títulos validados por la ANECA que actúan como referentes a nivel nacional, en una de las áreas cubiertas en términos de contenidos y de competencias en el título propuesto, a saber, el que hace referencia a la formación en Marketing y la dirección comercial.

- Grado en Marketing y dirección comercial – Universidad Europea de Madrid (<http://www.uem.es>)
- Grado en Desarrollo, gestión comercial y estrategias de mercado – Universidad Camilo José Cela (<http://www.ucjc.edu>)

No obstante, cabe insistir en que la oferta formativa propuesta a través del grado en Negocios y Marketing Internacionales insiste en la orientación internacional tanto de los contenidos como de las competencias a adquirir por parte del estudiante. Y en particular, para la formación en esta área sobre la que hay referentes en España, se proporcionan los conocimientos e instrumentos para entender las variaciones culturales en las prácticas de comercialización y se fortalecen las competencias necesarias para operar en este ámbito desde una perspectiva global.

Tal y como se muestra en el Libro Blanco sobre los Estudios de Grado en Economía y Empresa, en prácticamente todos los países analizados en el mismo, la convivencia de distintos programas y grados en el área de Economía y Empresa es una realidad incuestionable. En particular, es frecuente que una misma institución ofrezca un programa en Administración y Dirección de Empresas (*Business*) simultáneamente con otro programa diseñado con el objetivo de preparar profesionales que operen en un entorno de negocios internacionales, de comercialización o de otras áreas funcionales de una empresa o institución económica.

Parece pues lógico analizar la experiencia de estos estudios, tanto en términos de contenidos y orientación como de capacitación, en países que se consideran representativos y para instituciones universitarias de reconocido prestigio académico. En esta sección se pretende ilustrar y caracterizar la especificidad y singularidad de los estudios de Negocios Internacionales y de

marketing mediante una aproximación a distintas realidades vigentes en algunos países que forman parte del Espacio Europeo de Educación Superior. La selección de programas considerados estudiados pretende satisfacer, por una banda, un criterio de representatividad de los países y, por otra, que el grado de implementación de los criterios definidos en los planes de la declaración de Bolonia estén avanzados y, finalmente, que se enmarquen en universidades de reconocido prestigio académico. Así, se analizan las siguientes titulaciones e instituciones que cubren de manera separada o conjunta las áreas de gestión internacional, negocios internacionales o marketing:

- **Dinamarca - Copenhagen Business School** (<http://www.cbs.dk/>)

BSc in International Business (programa de 3 años)

BSc in Business, Language and Culture (programa de 3 años)

- **Francia - EPSCI - ESSEC École de Management International** (<http://www.essec.fr/>)

Referencia de hipervínculo no válida.)

Diplome EPSCI Management International (homologué Niveau II – Maitrise Universitaire) (programa de 4 años)

- **Gran Bretaña - Warwick University** (<http://www2.warwick.ac.uk/>)

BSc International Business (programa de 4 años)

- **Gran Bretaña – University of Central Lancashire** (<http://www.uclan.ac.uk/>)

BSc Business and Marketing (programa de 3 años)

- **Gran Bretaña – University of Exeter** (<http://www.exeter.ac.uk/>)

BA Management and Marketing (programa de 3 años; 4 años con European Study o International Study o Industrial Experience)

- **Holanda - Universiteit van Tilburg** (<http://www.uvt.nl>)

BSc International Business (programa de 3 años)

- **Holanda - Universiteit Rotterdam** (<http://www.eur.nl>)

BSc International Business Administration (programa de 3 años)

- **Italia - Università Bocconi** (<http://www.uni-bocconi.it>)

DIEM - Undergraduate Degree in International Economics and Management (programa de 3 años)

- **Italia – Università di Bologna** (<http://www.eng.unibo.it>)

First Degree level Course in Economics and Marketing (Laurea 3 años)

- **Finlandia – Helsinki School of Economics** (<http://www.hse.fi>)

Bachelor's Degree Program in International Business (programa de 3 años)

Bachelor's Degree Program in Marketing (programa de 3 años)

- **Suecia – Vaxjo University** (<http://www.vxu.se>)

Bachelor's Degree Program in International Business (programa de 3 años)

International Sales & Marketing Programme (programa de 3 años)

Bachelor's Degree Program for Marketing and Business Management (programa de 3 años)

(Información de los programas académicos en Sueco) NO SE ADJUNTAN.

Contenidos y capacitaciones de los diferentes programas de referencia considerados

El análisis de los programas impartidos en países e instituciones de referencia que se han detallado anteriormente permite identificar un conjunto de características comunes que podrían resumirse como sigue:

- Los programas en negocios internacionales construyen de manera general un currículo académico en base a dos pilares: por un lado, competencias lingüísticas y por otro, habilidades y conocimientos multiculturales y de comunicación aplicados al mundo de los negocios.

En algunos casos, incluyen conocimientos generales en materias propias de gestión y/o dirección de empresas en sus distintas áreas funcionales. Igualmente, algunos programas consideran ya sea con

carácter optativo u obligatorio, estancias prácticas y/o académicas en terceros países.

- Los programas en gestión y administración internacionales proporcionan competencias y conocimientos para operar en las distintas áreas funcionales de una organización. En algunos casos incluyen concentraciones en alguna área específica de la empresa. En el caso del programa en Management International EPSCI se complementa con la formación en lenguas.
 - Los programas que incluyen una concentración en marketing desarrollan instrumentos de negocio aplicables al área de la comercialización.
 - La mayoría de los programas en International Business, Management, Administration o Marketing se ofrecen en inglés o son bilingües y muestran una clara orientación internacional por lo que se refiere a los contenidos así como una capacitación para operar en un entorno global.
- A continuación se presentan los contenidos para cada una de las titulaciones en el ámbito de Negocios Internacionales consideradas en este análisis comparativo.

DINAMARCA - Copenhagen Business School (<http://www.cbs.dk>)
Bsc in International Business

Year	Subjects	ECTS
Year one	Fall	
	• The Company in a Historical and International Setting	7,5
	• International Business Environment	7,5
	Winter	
	• Intercultural Communication	7,5
	• Microeconomics for Business	7,5
	Spring	
	• Macroeconomics	7,5
	• International Economics	7,5
	Summer	
• Principles of Marketing	7,5	
• Financial Accounting	7,5	
		Year total: 60
Year two	Fall	
	• Management Control Systems	7,5
	• Business Research Methodology	7,5
	Winter	
	• Organizational Behaviour	7,5
	• Statistics	7,5
	Spring	
• Industrial Organisation Analysis		

	<ul style="list-style-type: none"> Corporate Finance <p>Summer</p> <ul style="list-style-type: none"> Managing complex supply chains in a Global environment International Business Law 	<p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>Year total: 60</p>
Year three	<p>Fall – Winter</p> <ul style="list-style-type: none"> Electives / Internship <p>Spring - Summer</p> <ul style="list-style-type: none"> International Business Strategy International Business Thesis 	<p>30</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>Year total: 60</p>

DINAMARCA – Copenhagen Business School (<http://www.cbs.dk>)
Bsc in Business, Language and Culture

Year	Subjects	ECTS
Year one	<ul style="list-style-type: none"> Principles of Economics CSC Theories and concepts CSC British and American Studies CSC French, German or Spanish/Spanish American Studies Interdisciplinary Research Methods 1 First year project 	<p>15</p> <p>10</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>12,5</p> <p>Year total: 60</p>
Year two	<ul style="list-style-type: none"> Business Economics and Management Communication and Organization International Economics and competitiveness British and American Studies French, German or Spanish/Spanish American Studies Interdisciplinary research Methods 2 Second Year project 	<p>11,5</p> <p>11,5</p> <p>7,5</p> <p>11</p> <p>7,5</p> <p>2</p> <p>9</p> <p>Year total: 60</p>
Year three	<ul style="list-style-type: none"> Organising International Business (elective) Global Strategic Management (elective) Global Economic Governance (elective) Business, strategies and Stakeholder impact French, German or Spanish/Spanish American Studies Bachelor Project 	<p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>7,5</p> <p>4,5</p> <p>18</p>

FRANCIA - EPSCI - ESSEC École de Management International (<http://www.essec.fr>)
Diplôme EPSCI Management International (homologué Niveau II – Maitrise Universitaire)

Année	Matière
Premier Année	<p>Semestre 1</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comptabilité financière • Mathématiques financières • Informatique (Excel) <p>Module Marketing et développement commercial international</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing 1 (Segmentation positionnement) • Commerce International 1 (sélection des marchés, conditions de vente) <p>Module Environnement économique et juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macroéconomie • Panorama de l'économie française • Droit des contrastes et droit commercial <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team Building (séminaire) <p>Modules Langues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue vivante 1 • Langue vivante 2 <p>Semestre 2</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comptabilité de gestion • Jeu de simulation financière • Informatique (Bse de données) <p>Module Marketing et développement commercial international</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing 2 (Marketing Mix) • Etudes Marketing • Commerce International 2 (transports, paiements, douane) <p>Module Environnement économique et juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economie managériale • Droit (entreprises et sociétés commerciales) <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'entrepreneuriat (séminaire) • Techniques de vente et négociation (séminaire) <p>Modules Langues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue vivante 1 • Langue vivante 2
Deuxième Année	<p>Semestre 3</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle de gestion • Management de la supply chain <p>Module Marketing et développement commercial international</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing 3 (Plan Marketing) • Statistiques appliquées au marketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Commerce International 3 (approche des marchés étrangers) <p>Module Environnement économique et juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economie Internationale • Introduction à l'Union Européenne • Droit pénal et droit de la consommation <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création d'Entreprise • Etude de marché à l'international (phase 1) • Rapport de stage (stage de vente 6 à 12 semaines) <p>Modules Langues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue vivante 1 • Langue vivante 2 • Langue vivante 3 <p>Semestre 4</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse financière • Introduction aux IFRS • Optimisation et aide à la décision <p>Module Marketing et développement commercial international</p> <ul style="list-style-type: none"> • International Business • Financement Export <p>Module Environnement économique et juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Géopolitique • Droit européen de la concurrence • Droit international <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeu de simulation (développement de produits) • Etude de marché à l'international (phase 2) • Stage d'immersion (3 mois) <p>Modules Langues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue vivante 1 • Langue vivante 2 • Langue vivante 3 	
Troisième Année	<p>Semestre 5</p> <p>Matières obligatoires</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion financière • Fiscalité <p>Module Marketing et développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing international • Approche marchés internationaux : Amérique Latine, Asie, Amérique du Nord <p>Module Environnement économique et juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion des ressources humaines • Droit du travail <p>Module Langues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue vivante 1 • Langue vivante 2 • Langue vivante 3 	

	<p>Matières optionnelles</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidation • Gestion de trésorerie internationale <p>Module Marketing et développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management des forces de vente • Management des achats <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Plan et • Initiation au capital risque <p>Semestre 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stage décisionnel
<p>Quatrième Année</p>	<p>Semestre 7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semestre en université partenaire à l'étranger <p>Semestre 8</p> <p>Matières obligatoires</p> <p>Module Marketing et développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approche marchés internationaux : Proche et Moyen Orient, PECO, Asie du Sud-Est • Négociation international (séminaire) <p>Module Stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macroéconomie et finance Internationale • Développement durable et responsabilité sociétale (séminaire) • Management stratégique • Management des organisations • Jeu de stratégie internationale <p>Matières optionnelles</p> <p>Module Sciences et techniques de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marchés financiers • Ingénierie financière • Mathématiques appliquées <p>Module Marketing et développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politique de communication • Marketing industriel et des services • E-marketing <p>Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Plan et • Initiation au capital risque <p>Module Logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management de la Supply Chain • Management des systèmes d'information • Informatique (ERP) <p>Mémoire de fin d'études</p>

GRAN BRETAÑA – The University of Warwick (<http://www2.warwick.ac.uk>)
Bsc in International Business

Core modules

Year One:

- Business Planning - Integrative Project
- Financial Management
- Introduction to Financial Accounting
- Management, Organisation and Society I
- Management, Organisation and Society II
- Markets, Marketing and Strategy
- Operations Management
- Quantitative Analysis for Management I

Year Two:

- Foundations of Information Systems
- Global Environment of Business
- Global Integrative Project
- Governance and the Social Environment of Business

Year Three:

- International Business in Context
- Year Abroad Portfolio

Year Four:

- Business and Society in Contemporary Europe
- Critical Issues in Management

Elective modules

Although the choice varies from year to year, the following is a sample of the options usually available:

- Managing Organisations
- Corporate Strategy
- Entrepreneurship & Small Business
- Improving Process Performance
- International Financial Management
- International and European Employment Relations
- Investment Management
- International Marketing
- Marketing Communications
- Operations Excellence
- Managing Human Resources
- Supply Chain Management

In addition, it is required a qualification in a language to be studied as part of the degree: French, German, Spanish or Italian. Students must choose to study a language in which they are not already fluent.

GRAN BRETAÑA – University of Central Lancashire ([http://www. uclan.ac.uk/](http://www.uclan.ac.uk/))
BSc Business and Marketing (programa de 3 años)

Course Outline

Doing business is one of the most fundamental human activities. Studying Business both enhances understanding and sharpens the skills needed to participate. The business world is one of rapid, and sometimes confusing, change. It requires rigorous, methodical analysis. Students learn how to think in a business-like way and also how to discount the jargonised clutter that often passes for a knowledge of Business. Not all business problems lend themselves to easy solutions. Why not? From whose perspective should we measure business advantage and disadvantage? Do we have to accept current business practices as desirable? Or inevitable? Those skilled in the analysis of business will be distinguished by their ability to provide convincing answers to these and other fundamental questions.

Marketing is a discipline which is much in demand and is applied across many different sectors, from tangible goods to services, from people to ideas and even social messages. It is at the heart of all business and is about getting close to the customer to find out about their needs and then satisfy these well, and indeed to do so better than the competition. The programme will provide a firm base for the more extroverted student wanting to work in the front line in an exciting career in, for example, advertising or customer-facing activities, whilst preparing other students to work in the support areas of marketing. It will also equip students wanting to progress to further study at Masters Level in Strategic Marketing.

Course Content

Year 1 contains a critical overview of various contextual elements of Business such as economics, finance, business law and human resource management. Students also look at the principle concepts of marketing and at human behaviour in marketing.

In Years 2 and 3 the focus is upon the economic environment and strategic business practice while options pursue an analysis of globalisation and human resource implications. Throughout, the emphasis is upon critical awareness and the development of relevant business skills. Students also study the management aspects of marketing and can choose to study further into buyer behaviour, integrated marketing communications and marketing research. In the final year of the course students move on to study marketing strategy and can choose from options in advertising, retailing, services marketing and international marketing. We also open up choice to a much wider range of options from the Single Honours Marketing programme, subject to individual timetabling.

GRAN BRETAÑA – University of Exeter ([http://www. exeter.ac.uk/](http://www.exeter.ac.uk/))
BA Management and Marketing

In this degree, you will study organisations, their management and the changing external environment in which they operate, with an emphasis on the theory and practice of marketing. You will prepare for and develop a career in marketing or in general business and management, with an emphasis on understanding consumer behaviour

Year 1

Theory of Management; Elements of Accounting; Principles of Economics; Introduction to Marketing; options.

Year 2

Principles of Marketing; Consuming the Da Vinci Code; Organisational Behaviour and Human Resource Management; options.

Year 3

Business Strategy; Consumer Research; Internet Marketing;options.

Year 4

European Study o International Study o Industrial Experience)

**HOLANDA – Tilburg University (<http://www.uvt.nl>)
Bachelor’s Degree Program in International Business**

First Year: Introduction to the field of study through courses on the different economic disciplines.

- Four main courses in Business Administration: Organisation, Marketing, Accounting and Finance.
- Main courses in Economics: Microeconomics, Macroeconomics, Financial Economics and International Economics.
- Methodological and analytical courses: Statistics, Mathematics and Informatics.

Second Year:

- Avanced courses in Marketing, Corporate Finance, Management and Organisation, Accounting, Mathematics and Statistics.
- Theory and practice of international economic relations, information management, philosophy and business ethics.
- Second world language: Arabic, Chinese, French, German, Italian, Japanese, Portuguese, Russian or Spanish.

Third Year:

- First semester: Exchange Programme.
- Second semester: Bachelor's Thesis.

**HOLANDA - Universiteit Rotterdam (<http://www.eur.nl>)
BSc International Business Administration (programa de 3 años)**

First Year Courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Introduction to International Business	Microeconomics & Markets	Foundations of Finance & Accounting
English for Business	Operations Management	Macroeconomics & Institutional Context
Quantitative Methods & Techniques: Mathematics	Quantitative Methods & Techniques: Statistics	Foundations of Behavioral Science
Informatics	Business Plan	Business Plan
Skills Training	Skills Training	

Second year courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Methodology of Management Science	Foundations of Business Law	International Financial Management
International Business Strategy	Organisation & Management	Marketing Management
Business Information Management	International Investment & Trade	Business-Society Management
Management Accounting	Applied Business Methods	International Marketing Research
Cross-Cultural Management		

Third Year Courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Innovation Management	Human Resource Management	Organization Dynamics
Strategic Management	Financial Accounting	Bachelor Elective(s)
Supply Chain Management	Corporate Finance	
Research Methodology & Research Project	Research Project Start Bachelor Thesis	Bachelor Thesis

ITÀLIA - Università Bocconi (<http://www.uni-bocconi.it>)

DIEM - Undergraduate Degree in International Economics and Management

Year	Subjects	ECTS	
Year one	Semester 1	12	
	• Management	8	
	• Mathematics	5	
	• Economic History	6	
	• Introduction to the legal system I	6	
	Semester 2	6	
	• Financial Mathematics	9	
	• Microeconomics	10	
	• Accounting and Financial statement analysis	3	
	• Computer skills for economics	3	
	3		
	Year total: 62		
Year two	Semester 1	6	
	• Statistics	10	
	• Macroeconomics	6	
	• Introduction to the legal system II	6	
	• Financial Markets and institutions	8	
	Semester 2	6	
	• Applications for economics and management	6	
	• International economics	6	

	<ul style="list-style-type: none"> • European economic policy • Comparative business law • International and European law • First language (part II) 	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>Year total: 60</p>
Year three	<p>Semester 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 Elective Courses <p>Semester 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Elective or Internship • 3 Electives • Second Foreign language • Final paper 	<p>30</p> <p>6</p> <p>18</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>Year total: 58</p>

ITALIA – Università di Bologna <http://www.eng.unibo.it>

First Degree level Course in Economics and Marketing (Laurea 3 años)

Plan de estudios incluyendo optatividad

Total créditos: 180 ECTS

Administrative Law Credits: 8

Applied Geography Credits: 8

Business Balance Sheets Credits: 9

Business Organisation Credits: 9

Commercial Law Credits: 9

Competition Analysis Credits: 9

Computer Science Pass/Fail Examination and Computer Systems (Integrated Course)

Data processing Credits: 6

Computer Systems Credits: 1

Consumer Behaviour and Services Marketing Credits: 10

Corporate Communication, Advertising and Promotion Credits: 10

Econometrics Credits: 8

Economic History Credits: 9

Economic History (of Public Intervention) Credits: 8

Economic Systems (Economic Geography) Credits: 4

Economic Systems (Economic History) Credits: 4

Financial Analysis Credits: 9

History of Economic Doctrines Credits: 8

Industrial Law Credits: 9

Innovation Economics Credits: 9

International Commercial Law Credits: 9

Labour Law Credits: 9

Macroeconomics Credits: 9

Market Analysis Credits: 9

Marketing Credits: 9

Mathematics Credits: 9

Microeconomics Credits: 9

Principles of Marketing Credits: 9

Private Law Credits: 5

Public Law Credits: 4

Quality Theory, Techniques and Revision Credits: 4

Quantitative Models for Marketing Credits: 5
Regulation and Market Law Credits: 8
Statistics Credits: 9
Trade Marketing and Business to Business Marketing Credits: 10

**FINLANDIA – Helsinki School of Economics (<http://www.hse.fi>)
Bachelor's Degree Program in International Business**

CORE COURSES (60 ECTS)

STUDIES IN INTERNATIONAL BUSINESS (60 ECTS)

Concentrations in International Business

- Global Business
- Business Culture and Communication
- Marketing Management
- Management

LANGUAGE AND COMMUNICATION STUDIES (30 ECTS)

MINOR SUBJECT STUDIES (30 ECTS) Study Abroad

Bachelor's Degree in Marketing (BSc) in Finish

The bachelor's program in marketing provides students with a holistic view of the role of marketing in business operations. The students also receive capabilities to manage the competitive tools of marketing. The specialisation studies are designed to deepen the knowledge in a chosen field, such as marketing communication and brand management or management of different kinds of organisations.

Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

El Plan de Estudios ha sido elaborado siguiendo los procedimientos establecidos con carácter general por la Universitat Pompeu Fabra en el *Marco de Referencia para el Diseño de los Planes de Estudio de Grado* (MRD). Este marco establecía lo siguiente:

“Los planes de estudios serán elaborados por las comisiones propuestas por los centros docentes o estudios. Estas comisiones recibirán el nombre de Ponencias Redactoras de los Planes de Estudios (PRP). El rector nombrará las PRP correspondientes y designará, si procede, las PRP para la elaboración de los planes de estudios de aquellas titulaciones que no estén impartidas por ningún centro o estudio de la Universidad en la actualidad. De acuerdo con lo que establecen los Estatutos de la Universidad, los planes de estudios deberán ser aprobados por el Consejo de Gobierno de la Universidad a propuesta de los centros o estudios correspondientes.

Fase de constitución de las comisiones

Para cada plan de estudios se deberá constituir una PRP. Cada PRP deberá contar con un presidente o presidenta y un secretario o secretaria. Éste o ésta, por indicación del presidente o presidenta, es el responsable de convocar las sesiones, extender el acta de la sesión y custodiar la documentación que genere la PRP. Cada comisión estará integrada por el decano o decana y director o directora de los centros implicados, miembros de la comunidad universitaria (PDI, estudiantes, PAS), agentes externos (sector productivo, colegios y asociaciones profesionales, expertos, graduados). El Consejo Social nombrará un representante para cada PRP.

Las PRP contarán con el apoyo y asesoramiento de la Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA), que hará las funciones de centralización de la información, tramitación de las propuestas a los órganos de gobierno y seguimiento de los trámites de verificación y registro final de estas. El apoyo administrativo a las PRP será prestado por las secretarías de centro del ámbito de cada una de ellas.

Fase de contextualización

Cada PRP contará con la documentación de trabajo elaborada por la Universidad, y la documentación recopilada y facilitada por la UTPA (Marc de Referència, Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios, libros blancos, informes de evaluación, otros). La UTPA facilitará a las PRP el asesoramiento necesario para la redacción de las propuestas de nuevos planes de estudios. Se habilitará, en la intranet de la Universidad "Campus Global", una página web de información de las PRP.

Fase de redacción y aprobación de la propuesta

Las PRP tendrán que formalizar las propuestas de titulaciones bien mediante la elaboración de una ficha modelo facilitada por la UTPA o bien a través del formulario electrónico que debe facilitar ANECA. Las propuestas de planes de estudios habrán de ser aprobadas por las juntas de centro de cada ámbito y por el Consejo de Gobierno de la Universidad".

La voluntad de ESCI de ofrecer estudios de grado en Negocios y Marketing Internacionales así como su orientación y sus líneas generales fue previamente informada y es de plena conformidad por parte de los miembros del Patronato de la Escuela (entre otros, el Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa y el Rector de la UPF). En esta dirección, en la Escola Superior de Comerç Internacional se constituyó una Comisión de Programación de Estudios (CPE) formada por el Director de la Escuela, el Jefe de Estudios y Jefe de Relaciones Internacionales, el Coordinador de Segundo Curso del GSCI, un profesor del GSCI y antiguo alumno, el Gerente de la Escuela, una representante del Patronato de la Escuela, un representante del Consejo Social de la Universidad y una representante de los estudiantes.

Miembros de la CPE

Xavier Cuadras Morató como Director de ESCI.

Jordi Puig Gabau como Jefe de estudios y jefe de relaciones internacionales de ESCI.

Ramón Xifré Oliva como Coordinador de Segundo Curso del GSCI de ESCI.

Oriol Castells Ferrer como Profesor del GSCI, antiguo alumno del GSCI y Director de Venta-Trade en América Latina.

Antoni Rovira Benet como Gerente de ESCI.

Teresa Bigordà Amat como representante de una institución miembro del Patronato de ESCI y directora de Formación, Comercio y Turismo de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Montserrat Oliveras como representante adicional de una institución miembro del Patronato de ESCI y coordinadora de programas del ámbito de la internacionalización de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona

Josep María Orduña Ponti como representante del Consell Social de la UPF y Director de Recursos Humanos de Nutrexpa.

Laura Malo Titos como estudiante del GSCI.

En una segunda etapa, se constituyó la Ponencia Redactora del Plan de Estudios (PRP), que incorporó a todos los miembros de la CPE.

Posteriormente, una Ponencia Técnica formada por el Director de la Escuela, el Jefe de Estudios y Jefe de Relaciones Internacionales, el Coordinador de Segundo Curso del GSCI y el Gerente de la Escuela fue encargada de elaborar un borrador de discusión para la PRP. En base a este borrador se desarrollaron los trabajos posteriores y se han realizado las reuniones de la PRP. Los principales documentos de trabajo de la PRP han sido enviados a todo el profesorado a tiempo completo de la Escuela.

La participación de un estudiante actual así como de un antiguo estudiante ya graduado que desempeña su labor en el ámbito de los Negocios Internacionales ha supuesto la incorporación de opiniones y resolución de problemas en base a un punto de vista basado en la experiencia.

Por su parte, tanto el representante del Consejo Social de la Universidad, como puente entre la sociedad y la universidad y las representantes del Patronato de la Escuela han brindado una perspectiva global y profesional especialmente conectada con la realidad empresarial.

La CPE inicialmente y la PRP posteriormente, se reunieron en cuatro ocasiones. A continuación se sintetizan los principales elementos de discusión así como las principales contribuciones que se recogieron en los distintos encuentros:

- Discusión sobre distintas alternativas e identificación del nombre idóneo de la titulación propuesta a fin de que permitiese posicionar de manera clara el perfil profesional para el que capacita.
 - Incidencia sobre la importancia en la profundización del carácter internacional de los estudios, tanto a través del diseño y currículo de los contenidos como en el conjunto de las capacitaciones a adquirir en la titulación, especialmente, en lo que hace referencia a la suficiencia en lenguas extranjeras.
 - Mejoras en la descripción de contenidos de algunas materias y en el diseño y secuencia curricular.
 - Redefinición, y en algunos casos ampliación, de competencias y objetivos educativos para algunas asignaturas a fin de adecuarlas a las necesidades actuales del mundo de los negocios y a la empresa global.
- Adicionalmente, la elaboración del Plan de Estudios se ha beneficiado además de numerosas reuniones, reflexiones y documentos de trabajo muy anteriores al inicio oficial de la elaboración del Plan de Estudios. Los más destacados son, por un lado, el Informe d'Autoavaluació dels Estudis de Graduat Superior en

Comerç Internacional elaborado por el Comitè Intern (Noviembre de 2003)
d'Autoavaluació y, por otro, el Informe Definitiu d'Avaluació Externa del Graduat
Superior en Comerç Internacional (Julio de 2004).

3. Competencias básicas y generales

OBJETIVOS GENERALES

- Asegurar la capacidad de adaptación y versatilidad en cualquier área de una empresa o institución que desarrolle una actividad en el ámbito internacional, tanto en entornos multiculturales como multidisciplinares.
- Promover la predisposición para los negocios en la esfera global.
- Fomentar la capacidad para las relaciones sociales, especialmente en un entorno internacional.
- Ofrecer una formación amplia y transversal que incluya conocer el funcionamiento de las distintas áreas de gestión de una empresa.
- Proporcionar una formación general y transversal con una clara vocación profesional.
- Promover una formación contemporánea, adaptada a las necesidades de las organizaciones actuales y, simultáneamente, receptiva y adaptable a las constantes transformaciones del entorno.
- Promover una formación que establezca las bases de formación pero que oriente en la capacidad y en la necesidad de adaptación y adquisición de nuevos conocimientos, entendido todo ello como un proceso continuo.
- Garantizar un buen dominio de la expresión escrita y oral en público en lengua catalana y castellana.
- Asegurar la competencia escrita, oral y receptiva en lengua inglesa así como la suficiencia de una segunda lengua extranjera (alemán, chino mandarín, francés, japonés o ruso).
- Asegurar que toda la formación se acompañe de una consolidación en valores de justicia social, igualdad, tolerancia y respeto así como de criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Principios orientadores

Más allá del conjunto de objetivos, competencias y asignaturas que constituyen el eje vertebrador de la propuesta de Plan de Estudios presentada, en esta sección se pretenden detallar el conjunto de principios que subyacen en el proyecto de Plan de estudios presentado y que no pueden reflejarse en otros apartados.

1. **EXCELENCIA.** Más allá de una formación básica transversal, instrumental y técnica en los ámbitos en que le es propia, ESCI plantea y apuesta por una formación que contribuya a la formación y realización de personas con actitudes y valores propios de profesionales del ámbito de los Negocios y la Gestión Internacional.
2. **COMPROMISO.** La formación propuesta está basada en un compromiso con los valores de integridad profesional y ética, respeto hacia las personas y las opiniones, solidaridad con los más desfavorecidos y progreso económico y humano sostenible.
3. **CONTEMPORANEIDAD.** La formación integral propuesta debe tener a nuestra sociedad actual como referente fundamental pero a la vez debe poder adaptarse a un mundo cambiante y a sus consecuentes retos.

4. **TRANSVERSALIDAD.** La capacidad de adaptación a ese entorno en constante transformación requiere contar con una visión global del mundo de los negocios y de la gestión.
5. **MULTICULTURALIDAD.** El salto de la esfera local a la esfera global requiere la incorporación de valores de respeto, sensibilidad, comprensión y gestión del multiculturalismo.
6. **MULTILINGÜISMO.** La consecución de estos principios exige el aprendizaje y consecuentemente la capacidad de comunicación de la manera más natural posible en varias lenguas, siempre desde la plena conciencia del valor individual de cada una de ellas.
7. **COHERENCIA.** Los propósitos detallados anteriormente requerirán un esfuerzo sostenido y sistemático de coherencia en todos los ámbitos y niveles del proceso de formación.
8. **FORMACIÓN PERMANENTE.** En un entorno en constante transformación, el programa formativo propuesto se plantea como una primera etapa en la formación del profesional que operará en el ámbito de los Negocios y del Marketing Internacionales. El programa se orientará pues a evidenciar la necesidad de apertura intelectual hacia nuevos conocimientos y a brindar la capacidad para adquirirlos en un proceso de constante formación continua.

3.1. Competencias básicas y generales

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB 1>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2>Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3>Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4> Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5>Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.

G.I.3. Capacidad de organización y planificación.

G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.

G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.

G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.

G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales.

G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.

G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.

G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.

G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones.

G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.

G.P.4. Espíritu crítico.

G.P.5. Capacidad empática.

G.P.6. Capacidad predictiva.

G.S.1. Capacidad de visión creativa.

G.S.2. Capacidad de observación.

G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.

G.S.4. Capacidad emprendedora.

G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.

G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.

G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.

G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa.

G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica.

G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.

G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.

G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de *network*.

G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

3.2. Competencias transversales

3.3. Competencias específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E.D.1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales.

E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas.

E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas.

E.D.4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales.

E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de negocio a nivel internacional.

E.D.6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación a los procesos de internacionalización de las empresas.

E.D.7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.

E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.

E.D.9. Introducir y desarrollar la terminología, conceptos y prácticas de la contabilidad financiera y la contabilidad de costes.

E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales.

E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.

E.D.12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.

E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.

E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

E.P.3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas.

E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía.

E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.

E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE.

E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.

E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.

E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.

E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.

E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.

E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.

E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar.

E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.

E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.

E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.

E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.

E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.

E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.

E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.

E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.

E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.

E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.

4. Acceso y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.

VÍAS Y REQUISITOS DE ACCESO

Vías de acceso PAU-LOGSE

- Arte
- Científico técnica
- Ciencias de la salud
- Ciencias sociales
- Humanidades

Vías de acceso des de CFGS

- Administración y Finanzas
- Secretariado
- Comercio Internacional
- Gestión Comercial y Márketing
- Gestión del Transporte y Servicios al Consumidor
- Enseñanzas de deportes

O cualquier otra apruebe el Patronato de ESCI y ratifiquen los òrganos de gobierno de la UPF.

Se puede acceder a los estudios desde todas las ramas del Bachillerato. También será posible el acceso desde determinados Ciclos Formativos Superiores y para mayores de 25 años, en las condiciones que se establecerán oportunamente.

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

El conjunto de actitudes que un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales debería tener son:

- apertura hacia el multiculturalismo
- predisposición a la comunicación
- optimismo y vitalidad
- disposición para aprender idiomas
- motivación para trabajar en equipo
- interés por viajar y conocer otras culturas
- predisposición hacia los negocios

Igualmente, los principales elementos de personalidad que deberían identificarse en un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales son:

- capacidad para trabajar en equipo
- capacidad para el razonamiento abstracto
- atención y concentración
- buena organización
- facilidad para las relaciones sociales
- tolerancia hacia actitudes y costumbres distintas
- versatilidad y adaptabilidad a situaciones y a personas diversas
- creatividad e iniciativa

En esta línea, las pruebas de acceso específicas que se mencionan en la sección 4.2. de esta Memoria van encaminadas a detectar las potencialidades así como las limitaciones de los candidatos en cada uno de estos aspectos.

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN

La información generada por ESCI, como centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra, así como las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad, se han venido dirigiendo a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato (padres y madres, profesores de enseñanza secundaria, etc.)

ESCI-UPF se plantea para esta finalidad los objetivos siguientes:

- Transmitir la identidad de ESCI y de la UPF a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad la calidad de ESCI y de la UPF.
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de ESCI y de la UPF con respecto al resto de universidades y su oferta académica, de servicios e instalaciones.
- Facilitar el conocimiento directo de ESCI y la UPF y las características de los estudios que imparte, mediante la oferta de sesiones informativas.

Para la consecución de los mencionados objetivos se articulan las actuaciones que se describen.

a) Campaña de comunicación

La UPF elabora materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información siguientes:

- Web de “Futuros Estudiantes de grado” en catalán y en castellano (www.upf.edu/estudiants, www.upf.edu/estudiantes)
- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de la UPF y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.

- Promoción de la UPF y de sus características en mupis (soportes publicitarios en el metro de Barcelona y en los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya).
- Difusión en webs educativas de las actuaciones y actividades de formación para futuros estudiantes programadas durante el curso.

La web de Futuros Estudiantes de la UPF es la herramienta principal de información que la UPF pone al alcance del futuro estudiante, de los centros de secundaria y de su entorno próximo, con el objetivo de que contribuya a definir sus opciones universitarias.

Adicionalmente ESCI, como centro adscrito a la UPF, elabora materiales gráficos electrónicos y audiovisuales propios de sus titulaciones.

- Web para los estudiantes de nuevo acceso en catalán, castellano e inglés (http://www.esci.es/carreras/index_cat.htm).
- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de ESCI y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Difusión en webs educativas de las actuaciones y actividades de formación para futuros estudiantes programadas durante el curso.
- Boletines y conferencias informativos de actividades dirigidos a centros de Bachillerato y escuelas de Ciclos Formativos.

La web para los estudiantes de nuevo acceso constituye también la principal plataforma para que el futuro estudiante, los centros de secundaria y su entorno próximo conozcan las opciones universitarias que ofrece ESCI.

Sus contenidos incluyen la siguiente información:

- Información general sobre ESCI (elementos de identidad, calidad, docencia, internacionalización, inserción laboral, ...)
- Estudios de ESCI (presentación, objetivos docentes, salidas profesionales, acceso, planes de estudio, idiomas, ...).
- Información sobre las actividades de orientación universitaria para futuros estudiantes (sesiones informativas).
- Contacto para solicitar información.

b) Actividades específicas de la UPF

b.1. Sesiones informativas en el campus sobre los estudios de grado

El objetivo de estas sesiones es informar sobre las características específicas de los estudios de grado de la UPF y los de sus centros adscritos y dar a conocer las instalaciones de la UPF a los futuros universitarios, a sus familias y a los profesores de centros de enseñanza secundaria.

El formato de esta actividad es el siguiente:

- Bienvenida por parte de un miembro de la comunidad universitaria.
- Presentación de un video informativo sobre la UPF.
- Presentaciones específicas de los estudios de la UPF por parte de un profesor.

- Coloquio con los asistentes a la sesión informativa.
- Visita guiada de las instalaciones.
- Entrega de folletos informativos sobre la UPF y sus estudios.

Se realizan un mínimo de cinco jornadas de sesiones informativas sobre todos los estudios de la UPF entre los meses de enero y mayo, que tienen lugar en las sedes de la UPF donde se imparten cada uno de los estudios.

Las sesiones informativas de la UPF se difunden a través de la Web de Futuros Estudiantes de la UPF y mediante una carta y un cartel que se envía por correo postal a todos los centros de secundaria y de ciclos formativos de grado superior de Cataluña.

Las inscripciones a esta actividad se realizan en la Web de Futuros Estudiantes de la UPF.

Adicionalmente, ESCI programa un mínimo de cuatro jornadas de puertas abiertas propias entre los meses de marzo y junio, que tienen lugar en la sede de ESCI.

Estas sesiones informativas se difunden a través de la Web y mediante una carta y un cartel que se envía por correo a una significativa representación de centros de secundaria y de ciclos formativos de grado superior de Catalunya y a través de publicidad en prensa escrita.

Las inscripciones a esta actividad se realizan por vía telefónica o por internet.

b.2. Actividades en los centros de educación secundaria

Tanto ESCI como la UPF ofrecen también que un representante del centro se desplace al centro de secundaria para realizar una sesión informativa.

Inicialmente se cubre los ámbitos territoriales de Cataluña, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana y Andorra, pudiendo atender otros ámbitos según las peticiones recibidas y los recursos disponibles.

Las visitas de centros a ESCI y la UPF y las visitas de ESCI y la UPF a los centros se establecen para los meses de octubre a mayo.

b.3. Ferias de educación

ESCI participa anualmente en varias ferias educativas.

El objetivo de participar en ferias de educación es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica de ESCI.

Los destinatarios de las ferias educativas son estudiantes de secundaria, profesores de secundaria, entorno familiar, estudiantes universitarios, graduados y empresas.

ESCI está presente de manera estable en las ferias siguientes:

- Expo Jove, Girona.
- Estudia. Saló de l'Ensenyament, Barcelona.
- L'Espai de l'Estudiant, Valls.

Adicionalmente, la UPF está presente de manera estable en:

- Aula, Madrid.

Anualmente, se decide el resto de ferias a las que se considera conveniente participar según el número de estudiantes previstos, los intereses de la Escuela y la disponibilidad de recursos.

b.4. Jornadas de orientación universitaria de otras instituciones

Cada curso académico diversas entidades y instituciones públicas y privadas organizan jornadas de orientación universitaria para los estudiantes de secundaria de sus centros, de su municipio o comarca, con el objetivo de presentar la oferta global de estudios universitarios de Cataluña, invitando a todas las universidades a participar en sesiones informativas de los distintos ámbitos de conocimiento.

ESCI participa en estas actividades presentando su oferta formativa en las jornadas de orientación universitaria siguientes:

- Ayuntamiento de Badalona.
- Ayuntamiento de El Prat de Llobregat.
- Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat.
- Ayuntamiento de Tàrraga.
- Colegio Alemán de Barcelona.
- Liceo Francés de Barcelona.

Adicionalmente, la UPF participa en las siguientes jornadas:

- Ayuntamiento de Sabadell.
- Ayuntamiento de Terrassa.
- Centro de Recursos Pedagógicos de Gavà.
- Consell Comarcal de la Segarra.

b.5. Premios y concursos para estudiantes de secundaria

La UPF con el propósito de incentivar el estudio en los ámbitos de conocimiento propios de la Universidad y de potenciar el interés del alumnado de secundaria en estos ámbitos, convoca anualmente varios concursos y premios que se otorgan al mejor trabajo de investigación de secundaria desarrollado en el ámbito correspondiente durante el curso académico.

b.6. Jornada para profesores de bachillerato

La UPF considera de gran importancia establecer relaciones con los centros de

bachillerato para compartir experiencias mutuas y para establecer un puente seguro entre la educación secundaria y la universidad. Es por ello que en cada curso académico organiza una jornada dirigida a los profesores de bachillerato en la que se debaten temas de máxima importancia para los dos colectivos de profesores –de secundaria y de universidad– participantes en la jornada (Espacio Europeo de Educación Superior, PAU...)

c) Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

En el apartado “Actividades y Servicios” de la Web de la UPF e incorporada a los “Servicios de apoyo al estudio”, se encuentra la información de “Apoyo a personas con necesidades educativas especiales” que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria responde en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...) y decidir sobre la conveniencia de su inscripción para acceder a la UPF.

En el apartado 1.5 de la presente memoria se ha descrito el planteamiento de la UPF sobre las previsiones sobre la adaptación curricular.

d) Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya

La Universitat Pompeu Fabra forma parte del Consejo Interuniversitario de Cataluña y desde esta organización ejecuta, conjuntamente con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa y el resto de universidades catalanas, un conjunto de acciones de orientación para los estudiantes.

El Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC) es el órgano de coordinación del sistema universitario de Cataluña y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Cataluña.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC) se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios.

d.1. Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles

La Comisión de acceso y asuntos estudiantiles es una comisión de carácter permanente del Consejo Interuniversitario de Cataluña. Es el instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y hacer propuestas en materia de política universitaria. Entre las competencias de esta comisión figuran las de realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal

que lleve a cabo la Secretaría General del Consejo Interuniversitario, coordinar la presencia de las universidades en el Salón Estudia y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

d.2. Orientación para el acceso a la universidad

Las acciones de orientación de las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario en Cataluña y en el resto del Estado se diseñan, programan y se ejecutan en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña, que también realiza la función de gestionar los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalana: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen por objetivo que los estudiantes lleguen a lograr la madurez necesaria para tomar la decisión que más se adecue a sus capacidades y a sus intereses, entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, incidiendo en la integración en el EEES. Para lograr este objetivo están propuestas las cinco líneas estratégicas siguientes:

1. Acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo: conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
2. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
3. Salones y jornadas de ámbito educativo. El Consejo Interuniversitario de Cataluña participa cada año en las ferias y jornadas siguientes: Estudia (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrrrega) y Espai de l'Estudiant (Valls).
4. Materiales sobre el acceso a la universidad, la nueva ordenación y oferta del sistema universitario catalán.

Las publicaciones que se editan anualmente son las siguientes:

- Guía de los estudios universitarios en Cataluña.
- Preinscripción universitaria.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre las opciones de las pruebas de acceso que se relacionan con las modalidades de bachillerato LOGSE y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los ciclos formativos de grado superior y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los primeros ciclos y los segundos ciclos de los estudios universitarios.
- Notas de corte. Tabla de orientación para el estudiante.
- Pruebas de acceso a la universidad para los mayores de 25 años.
- Pruebas de acceso a la universidad para el alumnado de Bachillerato.

- Catalunya Màster.
- Masteres oficiales de las universidades de Cataluña.
- Centros y titulaciones universitarias en Cataluña.

d.3. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad

Uno de los objetivos del Consejo Interuniversitario de Cataluña es promover la igualdad de oportunidades del estudiantado con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión técnica analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas.

e) Información sobre el proceso de matrícula

El Consejo Interuniversitario de Cataluña, en nombre de las universidades catalanas, elabora anualmente el opúsculo sobre el proceso de preinscripción universitaria donde informa del calendario de matrícula de cada universidad para los estudiantes de nuevo ingreso a primer curso.

En esta línea, facilita a los estudiantes la consulta de la adjudicación de estudios universitarios mediante Internet, estableciendo un enlace a la Web de información del proceso de matrícula de la universidad que corresponda.

Por correo postal, ESCI pone a disposición de todos los estudiantes que realizan y superan las pruebas de acceso propias, la información sobre el proceso de matrícula. En particular, se detalla:

- Calendario y horario de matrícula de cada estudio.
- Documentación a aportar.
- Precios y formas de pago.
- Becas y ayudas.
- Otra información de interés.

En el momento en que se formaliza la matrícula, los estudiantes reciben toda información y materiales académicos relevantes para el inicio del curso.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

VÍAS Y REQUISITOS DE ACCESO

Vías de acceso PAU-LOGSE

- Arte

- Científico técnica
- Ciencias de la salud
- Ciencias sociales
- Humanidades

Vías de acceso des de CFGS

- Administración y Finanzas
- Secretariado
- Comercio Internacional
- Gestión Comercial y Márketing
- Gestión del Transporte y Servicios al Consumidor
- Enseñanzas de deportes

O cualquier otra apruebe el Patronato de ESCI y ratifiquen los òrganos de gobierno de la UPF.

Se puede acceder a los estudios desde todas las ramas del Bachillerato. También será posible el acceso desde determinados Ciclos Formativos Superiores y para mayores de 25 años, en las condiciones que se establecerán oportunamente.

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

El conjunto de actitudes que un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales debería tener son:

- apertura hacia el multiculturalismo
- predisposición a la comunicación
- optimismo y vitalidad
- disposición para aprender idiomas
- motivación para trabajar en equipo
- interés por viajar y conocer otras culturas
- predisposición hacia los negocios

Igualmente, los principales elementos de personalidad que deberían identificarse en un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales son:

- capacidad para trabajar en equipo
- capacidad para el razonamiento abstracto
- atención y concentración
- buena organización
- facilidad para las relaciones sociales
- tolerancia hacia actitudes y costumbres distintas
- versatilidad y adaptabilidad a situaciones y a personas diversas
- creatividad e iniciativa

Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales.

No existen criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Negocios y Márketing Internacionales .

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

En ESCI-UPF se articulan varias acciones para el apoyo y la orientación de los estudiantes una vez han formalizado su matrícula. A continuación se describen las que se consideran más importantes.

a) Programa de bienvenida a ESCI y a la UPF

Es la primera acción que se programa para los estudiantes de nuevo ingreso a la Universidad y a la Escuela. Se lleva a cabo durante la semana anterior al inicio del curso y durante la primera semana del curso.

El principal objetivo del programa es poner al alcance de los nuevos estudiantes la información básica necesaria para facilitar su integración en la vida universitaria. Se estructura a partir de sesiones de formación y de información así como de visitas a la Universidad. El conjunto de actividades que se programan son:

En la semana previa:

Sesiones introductorias a la Informática y a las Matemáticas. El uso de ordenadores portátiles en el aula, como elemento de soporte a la docencia, es frecuente. Con el objetivo de facilitar su incorporación como instrumento de trabajo habitual, se programan un total de 16 horas de introducción a su uso, previos al inicio de las clases.

En la primera semana:

Sesiones informativas a cargo del jefe de estudios y del director sobre las características académicas de la titulación.
Conocimiento del campus y otros servicios generales.

Los estudiantes con necesidades educativas especiales participan igualmente en las sesiones del programa, pero además cuentan con servicios de apoyo específicos para su situación particular.

Los estudiantes de cursos superiores también cuentan con sesiones informativas específicas a cargo de los coordinadores de curso correspondientes en las que se explican las particularidades propias del curso en cuestión.

b) Curso de Introducción a la Universidad

Acogiéndose a las previsiones del artículo 12.5 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de Octubre, la UPF posibilita que los estudios incorporen en los nuevos planes de estudio, y dentro de las materias de formación básica, contenidos

introdutorias que plantean profundizar en los aspectos de conocimiento de su universidad y de la titulación específica a la que se incorpora el estudiante, de los servicios de apoyo a la docencia y de otros servicios universitarios.

La asignatura se denomina “Técnicas de comunicación y gestión de la información”, tiene asignado un valor de 6 créditos ECTS y, naturalmente, se ubica en el primer trimestre del primer curso. Se trata de una introducción a las estrategias de comunicación tanto orales como escritas, a fin de aprender a organizar conductas y manejar actitudes así como para adquirir competencias multiculturales. Se incluye también la adquisición de competencias asociadas a la gestión, manipulación y presentación de información mediante el uso de tecnologías de la información.

c) Servicio de Asesoramiento Psicológico

Su objetivo es favorecer la adaptación de los estudiantes a la vida universitaria. El servicio va destinado a aquellos que requieran orientación y apoyo psicológico para facilitar su estabilidad personal y su rendimiento académico. El servicio presta igualmente asesoramiento al Personal Docente y al Personal de Administración y Servicios que lo requiera por su relación con los estudiantes que demandan esa atención.

También se realizan labores de divulgación y sensibilización para situar el rol del psicólogo en el ámbito de la prevención y la higienización.

d) Compatibilización para deportistas de alto nivel

ESCI, como centro adscrito a la UPF, tiene prevista la existencia de un coordinador de curso para los estudiantes que son considerados deportistas de alto nivel de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa de las administraciones competentes en materia deportiva. El objetivo de esta acción tutorial es, fundamentalmente, ayudar a compatibilizar las actividades académicas y deportivas.

El coordinador de curso ayuda a planificar el calendario académico en consonancia con el calendario deportivo del estudiante, de manera que se encuentre el equilibrio entre ambas actividades. El coordinador de curso se convierte en interlocutor del estudiante ante el profesorado para plantear modificaciones dentro del calendario general previsto para el grupo/clase que tiene asignado el estudiante, o para acceder a tutorías o material docente adecuado a su disponibilidad temporal.

e) Coordinador de curso para el asesoramiento académico a lo largo de los estudios

Actualmente en ESCI el Coordinador de Curso (para cada curso académico) y el Jefe de Estudios (a lo largo de toda la titulación) vienen asegurando la adecuada orientación académica de los estudiantes. Con la implantación del grado, esta finalidad se potenciará con un Plan de Acción Tutorial que ofrezca un seguimiento personalizado a los estudiantes desde el inicio de sus estudios.

El objetivo es que los estudiantes reciban un asesoramiento y seguimiento personalizado del currículum (número de créditos a matricular, progresión en los estudios, ...) así como una orientación en los momentos clave de su currículum académico (seguimiento de las normas de permanencia de la UPF, elección de itinerario y de asignaturas optativas, orientación para su eventual participación en programas de movilidad, realización de prácticas externas, etc.). Estos dos últimos quedarán reforzados respectivamente por las figuras del Coordinador de Prácticas y del Coordinador de Intercambios Internacionales.

f) Oficina de Inserción Laboral

Con mayor orientación a prestar servicio a los estudiantes de los últimos cursos del Grado, el objetivo de la oficina es ofrecer una serie de programas que favorecen la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional.

Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral.
- Orientación profesional.
- Presentaciones de empresas.
- Bolsa de trabajo.
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional...).

g) Becas

Con el objetivo de facilitar el acceso a los estudios a nivel de grado impartidos en ESCI por parte de personas con recursos económicos limitados que acrediten un buen expediente académico, ESCI viene desarrollando desde el inicio de sus actividades una amplia política de becas de ayuda al estudio. Estas becas, que tienen como destinatarios a todos los alumnos que formalicen su matrícula, suponen la concesión de importes que oscilan entre el 30 y el 50 por ciento del importe de la matrícula.

Estas ayudas son financiadas por la misma Escuela. El Patronato de ESCI fija anualmente la dotación que se destina al programa de becas y existe una Comisión de Becas que, por delegación del Patronato, resuelve sobre su concesión a los estudiantes que las hayan solicitado y cumplan con los requisitos establecidos. A título de ejemplo, este programa de becas ha permitido a más de 400 estudiantes (20 por ciento del total matriculado) beneficiarse de reducciones en los costes de la matrícula en los últimos 8 cursos académicos.

La amplitud del programa queda recogida con la tabla siguiente:

	Matriculados 2007-2008	Becas	% cobertura
Primer curso GSCI	72	17	23,6

Segundo curso GSCI	63	12	19,0
Tercer curso GSCI	48	7	14,6
Cuarto curso GSCI	78	7	9,0

Adicionalmente, el resto de programas a nivel de postgrado impartidos en ESCI cuenta con programas específicos de becas financiados por empresas y entidades públicas.

4.4. Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo:

Máximo:

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

Mínimo: 196

Máximo: 196

Adjuntar título propio:

INTRODUCCIÓN

La Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI), como centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) ha impartido el título de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI), título propio de la UPF desde el curso académico 1994-1995. Actualmente, este título se encuentra en fase de extinción.

El GSCI ha sido un programa original en el ámbito universitario español que se ha circunscrito a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI ha combinado la formación integral en negocios y gestión internacional con el aprendizaje de idiomas y competencias relacionadas con temas culturales, políticos y sociales de las principales áreas económicas con las que las empresas de nuestro país tienen relaciones comerciales. El GSCI ha sido una titulación que se ha consolidado dentro de la UPF y del panorama universitario español, de tal manera que desde sus inicios en todos los cursos académicos ha tenido una demanda que ha permitido cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que ha supuesto no recibir ningún tipo de financiación pública.

El Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI), actualmente en fase de implantación, recoge los elementos más satisfactorios del GSCI para configurar una oferta formativa innovadora que mejora de manera sustancial la anterior propuesta pedagógica. Así, el GNMI recoge los aspectos más característicos y valorados del GSCI, como son la orientación internacional de los contenidos, la enseñanza de idiomas extranjeros, el uso extensivo del inglés como lengua vehicular (actualmente más de un 40 por ciento de los créditos académicos que no corresponden a otros idiomas) y la adquisición de conocimientos y competencias referidas a temas culturales, políticos y sociales.

El mantenimiento de estos contenidos y competencias ya existentes en el GSCI se justifica por el éxito indiscutible que supone la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados del mismo. Además, el GNMI subsana un problema que se ha detectado en relación a la formación de los graduados del GSCI, que no es otro que su relativamente escasa formación en el ámbito de la comercialización y la investigación de mercados, uno de los ámbitos que, junto a la logística, generan mayor demanda de profesionales entre las empresas que abordan procesos de internacionalización. Esto se consigue manteniendo una estructura curricular que asegura que todos los estudiantes, independientemente del perfil cursado, compartan los dos años iniciales, en los que adquieren competencias fundamentales en materias como economía, derecho, organización de empresas y otras así como se introduzcan en el aprendizaje de una lengua extranjera para su uso en el ámbito de los negocios. La profundización en todos estos aspectos redundará en una importante diferenciación de esta titulación del resto de programas con un contenido sustancial de ciencias empresariales.

Por último, el nombre de la titulación Grado en Negocios y Marketing Internacionales precisa mucho mejor el contenido de los estudios, ya que el nombre de la titulación que se ha venido ofreciendo en ESCI-UPF y que se refiere al Comercio Internacional, no se adapta del todo ni al programa que se ha realizado ni al del programa actualmente vigente.

El título Propio de Graduado Superior en Comercio Internacional

En la sesión de la Comissió Gestora de la Universitat Pompeu Fabra de 24 de marzo de 1994 y en la reunión del Consell Econòmic de la Universitat Pompeu Fabra de 20 de abril de 1994 se aprobó la adscripción de la Escola Superior de Comerç Internacional a esta Universidad, acordándose otorgar a la titulación del Graduado Superior en Comercio Internacional impartida por la Escola Superior de Comerç Internacional la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra, e iniciando su actividad académica en el curso 1994-1995.

En la actualidad los miembros del Patronato de ESCI, órgano superior de gobierno del consorcio, son los siguientes:

- Presidente: Josep Huguet i Biosca, conseller d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya
- Vicepresident: Josep Joan Moreso Mateos, rector de la Universitat Pompeu Fabra
- Daniel Serra de la Figuera, vicerrector de economía, recursos de información y relaciones institucionales, en representación de la Universitat Pompeu Fabra
- Teresa García-Milà, vicerrectora de política científica, en representación del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.
- Diego Guri Fernández, jefe de área del Centre d'Internacionalització Empresarial, en representación de la Generalitat de Catalunya
- Josep Ribas, director general de Universidades en representación de la

Generalitat de Catalunya.

- Jordi Serret Berniz, director ejecutivo de ACCIÓ (Agencia de Desarrollo Empresarial) en representación de la Generalitat de Catalunya
- Miquel Valls Maseda, presidente, en representación de la Cámara de Comercio de Barcelona
- Marià Galí i Segues, presidente de la Cámara de Terrassa, en representación del Consejo de Cámaras de Cataluña
- Josep Lluís Francesch i Casanovas i Ramon Vila i Solé, en representación de Pimec (Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya)
- Josep M^a Rosanas i Martí, ex-consejero académico de ESCI
- Xavier Cuadras Morató, director de ESCI
- Secretario: Nacho Dualde López, gerente de ESCI

Desde su inicio, ESCI ha contado con diversas entidades y empresas que han actuado como patrocinadoras:

- Autoridad Portuaria de Barcelona
- Cámara de Comercio de Barcelona
- Consejo de Cámaras de Catalunya
- Chupa Chups
- Damm
- Escola del Treball del Ripollès
- Esteve Química
- Fluidra
- Pimec

A pesar de tratarse de un título propio, el plan de estudios de esta titulación se desarrolló en base a las directrices generales comunes correspondientes a los estudios oficiales de licenciatura de acuerdo con el Real Decreto 1497/1987: plan de estudios con un total de 300 créditos, repartidos en dos ciclos académicos y con una duración de 4 años.

El plan de estudios inicialmente aprobado fue modificado ligeramente en 1998, manteniéndose la misma estructura y atendiendo a las mismas necesidades que motivaron la creación de este título propio. A continuación se detallan los planes de estudios del GSCI de 1994 y de 1998.

DISEÑO CURRICULAR RELATIVO AL TÍTULO PROPIO GRADUADO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Número de créditos y planificación de las enseñanzas del título de Graduado Superior en Comercio Internacional (Plan de estudios de 1998)

DURACIÓN

Cuatro años académicos.

ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS

Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.

CICLOS

1r ciclo, 2 años.

2º ciclo, 2 años.

CARGA LECTIVA

300 créditos (1 crédito = 10 horas).

Materias troncales: 129 créditos

Materias obligatorias: 138 créditos

Materias propias: 33 créditos

Los créditos correspondientes a materias propias también podrán obtenerse con asignaturas de libre configuración.

NOTA

Códigos

T: Materia troncal.

O: Materia obligatoria.

P: Materia propia.

PRIMER CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Idiomas I	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Informática	Introducción a la informática y a la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos. Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	1	O	5,0
Matemáticas I	Cálculo univariante. Series y cálculo de valor presente. Matemáticas de las operaciones financieras.	1	T	6,0
Microeconomía I	Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	T	6,0
Técnicas de Comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	O	3,0
Idiomas II	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Empresa	El Ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del Derecho civil, mercantil, fiscal y laboral.	2	T	6,0
Introducción al Análisis de Datos	Introducción a la microinformática y a la estadística descriptiva.	2	O	6,0
Macroeconomía I	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. Dinero. Inflación. Paro. Política fiscal y monetaria.	2	T	6,0
Matemáticas II	Elementos básicos de álgebra lineal. Cálculo diferencial e integral con diversas variables. Introducción a la programación matemática.	2	T	6,0

Idiomas III	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Economía Mundial y Española	Análisis de los sectores y zonas geográficas de la Economía Mundial. La Economía Española en el contexto europeo y mundial: especial referencia a los aspectos sectoriales y zonas geográficas	3	T	6,0
Economía Internacional	Economía europea y mundial contemporánea. Teoría del comercio internacional. Desarrollo económico.	3	T	6,0
Historia Económica	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	1	O	6,0
Microeconomía II	Decisiones de los consumidores. Equilibrios en mercados competitivos y eficacia económica. Decisiones de ahorro. Teoría del Bienestar.	3	T	6,0

SEGUNDO CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Idiomas IV	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	Desarrollo de la Economía europea en el siglo XX. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. Derecho Internacional Económico.	3	O	4,5
Deontología Empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional.	1	O	3,0
Estadística I	Probabilidad y esperanza matemática. Probabilidades condicionales. Distribuciones.	1	T	6,0
Macroeconomía II	Mercados agregados. Economías abiertas. Mercados de trabajo. Análisis de los instrumentos de política económica. Crecimiento económico.	1	T	6,0
Idiomas V	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea	Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	2	O	4,5
Economía de la Empresa I	Relación entre la empresa y su entorno económico. Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales.	2	T	6,0
Estadística II	Estadística descriptiva. Inferencia estadística: estimación y contraste de hipótesis. Modelo simple de regresión.	2	T	6,0
Introducción a la Contabilidad Financiera	Técnica contable en relación con la situación de los resultados de la empresa y los flujos de fondos producidos en un periodo.	2	T	6,0
Idiomas VI	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Comercio	Introducción al comercio internacional. Gestión	3	O	4,5

Internacional I	administrativa. Gestión aduanera.			
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional. Responsabilidad civil.	3	O	4,5
Economía de la Empresa II	Áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. La gestión en las organizaciones: coordinación y motivación. La configuración estructural de la empresa.	3	T	6,0
Introducción a la Contabilidad de Costes	Determinación de los costos y su utilización en las decisiones.	3	T	6,0

TERCER CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Comercio Internacional II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	O	4,5
Contabilidad Financiera I	Los estados financieros: modelo anglosajón y modelo español. Los principios contables.	1	T	6,0
Dirección Comercial I	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el "marketing mix".	1	T	4,5
Dirección Estratégica I	Formulación de la estrategia. Decisiones que definen la estrategia de una empresa: tecnología, productos, mercados, etc.	1	T	4,5
Integración Europea I	Proceso de convergencia. El mercado interior europeo y la Unión Europea: políticas económicas comunitarias.	1	O	4,5
Comercio Internacional III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	O	4,5
Contabilidad Financiera II	Análisis y auditoría contable. Contabilidad internacional: traducción y consolidación.	2	T	6,0
Dirección Comercial II	Precios, distribución, promoción y política de producto.	2	T	4,5
Dirección Estratégica II	Implantación de la estrategia y de la organización. Objetivos a largo plazo y medios para conseguirlos.	2	T	4,5
Integración Europea II	La Política Comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	2	O	4,5
Control de Gestión	La evaluación de la actuación de las personas y de los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia.	3	O	6,0
Dirección Comercial III	Investigación de márketing. Plan de márketing.	3	O	4,5
Dirección Financiera I	Las decisiones financieras a corto y largo plazo. Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza y de incertidumbre. Modelo de cartera de proyectos.	3	T	4,5
Derecho Fiscal	El tratamiento fiscal de la empresa. Análisis comparado	3	P	4,5

en la Unión Europea	del Derecho Fiscal de los países miembros de la Unión Europea.			
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura de Europa Oriental y América Latina.	3	O	4,5

CUARTO CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Prácticas en Empresas	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas o instituciones.	1	O	16,0
Dirección Comercial IV	Gestión de márketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	O	4,5
Dirección Estratégica Internacional	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	2	P	4,5
Dirección Financiera II	Estructura de financiación. Medios y políticas. El coste de capital: combinación riesgo-rentabilidad.	2	T	4,5
Derecho del Trabajo en la Unión Europea	Derecho del Trabajo en los países miembros de la Unión Europea. Análisis comparado.	2	P	4,5
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del Lejano Oriente.	2	O	4,5
Recursos Humanos	La función de la área de personal en la empresa. Autoridad. Liderazgo. Selección, formación, remuneración y promoción personal. Conflictos en las relaciones laborales.	2	O	6,0
Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	P	4,5
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico.	3	P	4,5
Finanzas Internacionales	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y mercaderías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos financieros. Instituciones financieras de ámbito internacional.	3	P	4,5
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del Mundo Islámico.	3	O	4,5
Instituciones Económicas Internacionales	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT, ...).	3	O	4,5
Juego de Empresa	Juego de empresa.	3	P	6,0

Número de créditos y planificación de las enseñanzas del título de Graduado Superior en Comercio Internacional (Plan de estudios de 1994)

DURACIÓN

Cuatro años académicos.

ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS

Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.

CICLOS

1r ciclo, 2 años.

2º ciclo, 2 años.

CARGA LECTIVA

300 créditos (1 crédito = 10 horas).

PRIMER CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Créditos
Introducción a la Economía I	Sistemas económicos. Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	5,0
Informática I	Introducción a la informática y la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos.	1	4,0
Técnicas de comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	3,0
Economía mundial	Descripción de los rasgos básicos de la economía mundial. Introducción a las principales organizaciones económicas.	1	5,0
Matemáticas I	Álgebra lineal: introducción, técnicas matriciales. Programación lineal.	1	5,0
Idiomas I	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	1	3,0
Introducción a la Economía II	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. El dinero. La inflación y el paro.	2	5,0
Matemáticas II	Cálculo infinitesimal: funciones y derivadas. Técnicas de optimización.	2	5,0
Historia Económica	El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	2	5,0
Informática II	Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	2	5,0
Idiomas II	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	2	5,0
Economía Española	Descripción de los rasgos básicos de la economía española. Antecedentes y especial referencia a la evolución del siglo XX.	3	5,0
La Economía Internacional	La teoría del comercio internacional. Finanzas internacionales. Crecimiento. Desarrollo.	3	5,0
Sistemas de información	Organización e implementación de sistemas de información para la toma de decisiones empresariales	3	5,0
Integración Europea I	Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras.	3	5,0
Idiomas III	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	3	5,0

SEGUNDO CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Créditos
Organización y administración de Empresas I	Introducción a las decisiones estructurales y funcionales en la empresa. Métodos y técnicas de dirección y organización de empresas.	1	5,0
Economía Aplicada	Objetivos e instrumentos de las políticas fiscal y monetaria. Conflictos de diferentes objetivos en la	1	5,0

	política económica. La economía del sector público.		
Estadística I	Estadística descriptiva. Cálculo de probabilidades. Distribuciones unidimensionales y multidimensionales	1	5,0
Deontología empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional	1	5,0
Idiomas IV	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	1	5,0
Estadística II	Técnicas de inferencia estadística. Análisis de variables estadísticas (regresión, correlación, ...) Iniciación a la estadística actuarial.	2	5,0
Introducción al Derecho	Introducción al derecho público y privado. La libre competencia y la protección de la propiedad en la Unión Europea.	2	2,5
Derecho Social en la Unión Europea	Normas laborales del derecho internacional. El contrato de trabajo: naturaleza, clases, normas reguladoras y conflictos de trabajo	2	2,5
Contabilidad Financiera I	Estructura de cuentas. Cash Flow. Principios contables generalmente aceptados.	2	5,0
Dirección Comercial I	Introducción al marketing. Marketing estratégico.	2	5,0
Idiomas V	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	2	5,0
Dirección Comercial II	Marketing operativo.	2	5,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea I/II	Sociedades mercantiles: fundación, órganos, transformación, disolución y liquidación. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	3	5,0
Comercio con otros países I	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa. Gestión aduanera.	3	5,0
Contratación internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional.	3	5,0
Idiomas VI	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	3	5,0

TERCER CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Créditos
Dirección Comercial III	Investigación de marketing. Plan de marketing.	1	5,0
Contabilidad Financiera II	Principios de valoración. Contabilidad de grupos de empresas. Contabilidad y control presupuestario. Auditoría interna y externa.	1	5,0
Organización y Administración de Empresas II	La estrategia de la empresa: formulación e implantación.	1	5,0
Derecho Fiscal en la Unión Europea	La tributación internacional de las personas físicas y jurídicas. La doble imposición internacional.	1	5,0
Comercio con otros países II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	5,0
Comercio con otros países III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	5,0
Contabilidad de costes	Cálculo de costes y decisiones de inversión.	2	5,0
Dirección Financiera I	Introducción a la gestión financiera de la empresa. Fondo de maniobra. Ratios financieros. Modalidades de financiación.	2	5,0
Organización y Administración de Empresas III	La configuración estructural de la empresa con especial referencia a los recursos humanos	2	5,0
Integración Europea II	El mercado interior europeo y la Unión aduanera: políticas económicas comunitarias.	2	5,0
Prácticas en la Empresa	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas e instituciones.	3	30,0

CUARTO CURSO

Asignatura	Descriptor	Trim	Créditos
Dirección Financiera II	Evaluación económico-financiera de proyectos de inversión. Valoración de empresas	1	5,0
Integración Europea III	La política comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	1	5,0
Control de Gestión	La evaluación de la rentabilidad y de la actuación de las personas en una organización. Centros de responsabilidad. Presupuestos.	1	5,0
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	1	5,0
Recursos Humanos I	Comportamientos en las organizaciones. Integración y motivación del personal. Autoridad. Liderazgo.	2	5,0
Dirección Comercial IV	Gestión del marketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	5,0
Organización Económica Internacional	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT, etc.).	2	5,0
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	2	5,0
Organización y Administración de Empresas IV	Dirección estratégica. Diversificación. Internacionalización.	2	5,0
Recursos Humanos II	Selección, formación, remuneración y promoción del personal. El trato de los conflictos en las relaciones laborales.	3	5,0
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	5,0
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	3	5,0
Instituciones, Instrumentos y Mercados Financieros de Valores y Mercancías	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos financieros.	3	5,0
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico. Economía y medio ambiente. Empresa y medios de comunicación.	3	5,0

Objetivos del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

La falta de profesionales en la gestión, la comercialización y la dirección preparados para afrontar tareas de internacionalización de las empresas en sus distintas facetas fue lo que motivó a la Generalitat de Catalunya y a la Universitat Pompeu Fabra a constituir, de acuerdo con el Decreto 320/1993 de 28 de diciembre, publicado en el DOGC de 19 de enero de 1994, el consorcio público Escola Superior de Comerç Internacional. En el preámbulo de este decreto se expresaba que *“la tarea que está desarrollando la Generalitat de Catalunya en los aspectos educativos en materia de comercio internacional cubre todos los niveles educativos, excepto los de tipo universitario superior, que no existen en Cataluña, ni en el resto del Estado a diferencia de otros países de la Unión Europea”*, manifestando también la voluntad de continuar contribuyendo al fomento de los estudios de comercio internacional *“como*

instrumento fundamental de la competitividad de nuestras empresas”, mediante “la creación de un consorcio que cubra los estudios de comercio internacional a nivel universitario”. El objetivo del consorcio es “la promoción de los estudios de comercio internacional dentro del ámbito territorial de Cataluña y el ejercicio de actividades docentes en esta materia mediante una escuela de negocios internacionales adscrita a la Universitat Pompeu Fabra”.

La creación de unos estudios específicos con la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra (Graduado Superior en Comercio Internacional) con un carácter interdisciplinar mucho más acusado del que habitualmente se daba en el catálogo de titulaciones de nuestro país, obedecía a un interés por atender la demanda insatisfecha de profesionales existente, mediante un programa de estudios que recogiese los distintos aspectos que deben configurar el perfil del profesional en negocios y comercialización internacionales.

Competencias del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Los diferentes elementos que configuran el conjunto de conocimientos y competencias de esta titulación son:

- Conocimientos básicos de economía, en particular, en economía internacional.
- Conocimientos y competencias en los aspectos relativos a los diferentes ámbitos de la gestión y la dirección de empresas (organización, finanzas, marketing, contabilidad, recursos humanos, habilidades directivas, ...) con un especial énfasis en como los mismos se ven afectados por la dimensión internacional.
- Conocimientos de geografía económica mundial, así como de las instituciones y organismos internacionales, con especial atención a la Unión Europea.
- Conocimientos y competencias en las técnicas propias del comercio y la dirección comercial internacional.
- Conocimiento en materias jurídicas de relevancia para la actividad empresarial con especial énfasis en su dimensión internacional (fiscalidad, contratación, relaciones laborales, ...) y derecho internacional comparado.
- Conocimientos básicos de los aspectos históricos, sociales y culturales de cada una de las grandes áreas geográficas y sociopolíticas del mundo.
- Conocimientos de informática y tecnologías de la información.
- Conocimientos y competencias en idiomas.
- Experiencia práctica adquirida paralelamente a la adquisición de conocimientos.

Criterios de evaluación del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes que se viene aplicando en el GSCI se fundamenta en un proceso de evaluación continua en la que los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa hacen públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que son de aplicación a través del Programa de la asignatura.

a) Programa de la asignatura

El Programa de la asignatura es el instrumento en el cual se definen los objetivos, los contenidos, la bibliografía y los criterios de evaluación que son de aplicación en cada materia. El Programa de la asignatura detalla tanto la temporalidad como el peso en el cómputo global de la calificación de cada una de las actividades formativas. El Programa de la asignatura tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI.

b) Régimen de la evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Programa de la asignatura que son aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en la consecución de los objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:

La evaluación continua se viene aplicando de manera general, salvo cuando existen razones académicas que lo justifican, en todas las asignaturas del GSCI.

Contenido:

Los Programas de las asignaturas especifican, como mínimo, una fuente de evaluación continua, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las distintas actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:

En función de la asignatura, los mecanismos y fuentes de evaluación continua utilizados en el período lectivo de clases suponen un mayor o menor peso, a efectos de la evaluación final. El estudiante recibe información de los resultados obtenidos en las actividades que configuran la evaluación continua utilizando los mecanismos previstos en el Programa de la asignatura. El Programa de la Asignatura especifica si las distintas fuentes de evaluación continua son susceptibles de ser reevaluadas en la convocatoria extraordinaria o si mantienen la calificación obtenida a lo largo del trimestre.

c) Régimen de los exámenes finales

Salvo excepciones justificadas académicamente, y adicionalmente a los elementos de evaluación continua, el Programa de la Asignatura incluye una prueba individual en formato de examen final así como el peso que representa en la configuración de la calificación final.

Periodo:

Los exámenes finales se realizan al finalizar la docencia dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:

Se programan dos convocatorias de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa. La convocatoria ordinaria, al finalizar el trimestre en que se imparte la asignatura, y la convocatoria extraordinaria, en el mes de septiembre.

Revisión:

Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

- a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el calendario de trámites académicos fija un plazo para que los estudiantes soliciten una revisión y las fechas en la que esta revisión se debe realizar.
- b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes pueden solicitar ante el director de ESCI una segunda corrección. Esta segunda corrección la realiza un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI. Antes de emitir la calificación, el tribunal escucha al profesor responsable de la asignatura. El tribunal resuelve la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

Calificación:

Las asignaturas siguen el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores vienen a estar obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Criterios de calificación del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Desde el curso académico 2003-2004, los resultados obtenidos por los estudiantes del GSCI se vienen expresando en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE núm. 224, de 18 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 y se añade, de manera automática, la calificación cualitativa establecida en el mismo Decreto.

Con anterioridad al curso académico 2003-2004, los resultados obtenidos por los estudiantes del GSCI se expresaban en calificaciones cualitativas de acuerdo con las siguientes categorías:

- Suspenso
- Apto
- Aprobado
- Convalidado /equiparado
- Notable
- Excelente
- Matrícula de Honor

Criterios de obtención de la nota media del expediente del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Desde el curso académico 2003-2004, la obtención de la media del expediente académico pondera la calificación cuantitativa de cada asignatura en función del número de créditos que la integran, de acuerdo con la fórmula siguiente:

$V = P \times Nca / NCs$, siendo V = valor ponderado de la asignatura o del curso, P= puntuación de cada asignatura o curso , NCa = número de créditos que integran la asignatura o el curso y NCs = número total de créditos.

Las asignaturas o cursos convalidados y los adaptados tienen la equivalencia en puntos correspondientes a la calificación obtenida en el centro o estudio de procedencia.

- No se computan los créditos reconocidos sin calificación, aquellos que estén calificados con “apto” y todos aquellos que contengan cualquier otra expresión, incluyendo los convalidados y adaptados sin información del expediente de origen.
- La nota media del expediente se obtiene mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas cursadas.
- La nota media del expediente de cursos superados se obtiene mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas superadas.

Con anterioridad al curso académico 2003-2004, para la obtención de la media del expediente académico se procedía a convertir las calificaciones cualitativas obtenidas a una escala numérica de acuerdo con la tabla de equivalencia siguiente:

- Suspenso – 2,5
- Aprobado – 5,5
- Convalidado /equiparado – 5,5
- Notable – 7,5

- Excelente – 9,0
- Matrícula de Honor – 10,0

La obtención de la media del expediente académico ponderaba la calificación cuantitativa de cada asignatura en función del número de créditos que la integraban, de acuerdo con la fórmula siguiente:

$V = P \times Nca / NCs$, siendo V = valor ponderado de la asignatura o del curso, P= puntuación de cada asignatura o curso de acuerdo con la tabla de equivalencia, NCa = número de créditos que integraban la asignatura o el curso y NCs = número total de créditos.

- No se computaban los créditos reconocidos sin calificación, aquellos que estaban calificados con “apto”.
- La nota media del expediente se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas cursadas.
- La nota media del expediente de cursos superados se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas superadas.

Procedimiento de adaptación de los titulados en el Graduado Superior en Comercio Internacional al Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

Una vez extinguido el Plan de Estudios del Graduado Superior en Comercio Internacional, los estudiantes que aún tengan asignaturas pendientes podrán optar por incorporarse al Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales o bien examinarse de las asignaturas del Plan de Estudios del GSCI durante el número de convocatorias que resulte de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI viene organizando, después de la extinción de cada curso, cuatro convocatorias de examen en los dos años académicos siguientes. Agotadas las convocatorias correspondientes al Plan de Estudios del GSCI sin haber superado las pruebas, los que deseen continuar los estudios – siempre que lo permitan las normas de permanencia – deberán hacerlo por el Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales mediante la adaptación. La tabla de adaptaciones para el reconocimiento de créditos entre ambos Planes de Estudio es la siguiente:

Tablas de adaptación

Asignaturas Troncales, Obligatorias y Propias en el Plan de Estudios GSCI (1998)*	ECTS	Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI	Tipo	ECTS
Informática	4	Técnicas de comunicación y gestión de la información	B	6
Técnicas de comunicación	2,4			
Microeconomía I	4,8	Microeconomía	B	6
Microeconomía II	4,8			
Macroeconomía I	4,8	Macroeconomía	B	6
Macroeconomía II	4,8			
Economía Internacional	4,8	Economía Internacional	B	6
Economía Mundial y	4,8			

Española							
Historia Económica	4,8	Historia Económica Internacional	O	4			
Matemáticas I	4,8	Matemáticas	B	6			
Matemáticas II	4,8						
Idiomas I	3,2				Idioma I	O	12
Idiomas II	3,2						
Idiomas III	3,2						
Idiomas IV	3,2	Idioma II	O	12			
Idiomas V	3,2						
Idiomas VI	3,2						
Derecho de Empresa	4,8				Introducción al Derecho Empresarial	O	4
Derecho de Sociedades en la UE	3,6	(Extinción como obligatoria)					
Derecho Fiscal en la UE	3,6	Derecho Fiscal y Laboral internacional	B	6			
Derecho del Trabajo en la UE	3,6						
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	3,6	Extinción como obligatoria					
Introducción al Análisis de Datos	4,8	Análisis de Datos	O	4			
Estadística I	4,8	(Extinción como obligatoria)					
Estadística II	4,8	Estadística	B	6			
Deontología Empresarial	2,4	Deontología Empresarial Responsabilidad social de las organizaciones	O	4			
Empresa y Sociedad	3,6						
Economía de la Empresa I	4,8	Organización de Empresas	B	6			
Economía de la Empresa II	4,8						
Introducción a la Contabilidad Financiera	4,8	Contabilidad Financiera	O	6			
Contabilidad Financiera I	4,8						
Contabilidad Financiera II	4,8				(Extinción como obligatoria)		
Introducción a la Contabilidad de Costes	4,8	Contabilidad de Costes	O	4			
Control de Gestión	4,8	Control de Gestión	Opt	4			
Dirección Financiera I	3,6	Finanzas I	B	6			
Dirección Financiera II	3,6	Finanzas II	O	4			
Finanzas Internacionales	3,6	Finanzas internacionales	Opt	4			
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	3,6	Comercio y Contratación Internacional	O	6			
Comercio Internacional I	3,6						
Comercio Internacional II	3,6				Expansión Internacional	O	4
Comercio Internacional III	3,6	Negociación internacional	Opt	4			
Dirección Comercial I	3,6	Marketing Empresarial	B	6			
Dirección Comercial II	3,6						
Dirección Comercial III	3,6	Investigación de Mercados I	O	4			
Dirección Comercial IV	3,6	Marketing Internacional	O	4			
Integración Europea I	3,6	Integración Europea	O	4			
Integración Europea II	3,6						
Dirección Estratégica I	3,6	(Extinción como obligatoria)					
Dirección Estratégica II	3,6	(Extinción como obligatoria)					
Dirección Estratégica Internacional	3,6	Dirección Estratégica Internacional	O	4			
Historia y Cultura I	3,6	Cultura y negocios en América	Opt	4			
Historia y Cultura II	3,6	Cultura y negocios en Asia	Opt	4			
Historia y Cultura III	3,6	Cultura y negocios en OM y África	Opt	4			

Recursos Humanos	4,8	Dirección internacional de equipos	O	4
Instituciones Económicas Internacionales	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	3,6	Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	O	4
Juego de Empresa	4,8	Juego de Empresa	O	4
Prácticas en Empresas**	12,8	Prácticas Externas**	O	20

Asignaturas Troncales, Obligatorias y Propias en el Plan de Estudios GSCI (1994)*	ECTS	Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI	Tipo	ECTS
Informática I	3,2	Técnicas de comunicación y gestión de la información	B	6
Informática II	4,0			
Técnicas de comunicación	2,4			
Introducción a la economía I	4,0	Microeconomía	B	6
Introducción a la economía II	4,0	Macroeconomía	B	6
Economía aplicada	4,0			
Economía internacional	4,0	Economía Internacional	B	6
Economía mundial	4,0			
Economía española	4,0			
Historia económica	4,0	Historia Económica Internacional	O	4
Matemáticas I	4,0	Matemáticas	B	6
Matemáticas II	4,0			
Idiomas I	2,4	Idioma I	O	12
Idiomas II	4,0			
Idiomas III	4,0			
Idiomas IV	4,0	Idioma II	O	12
Idiomas V	4,0			
Idiomas VI	4,0			
Introducción al derecho	2,0	Introducción al Derecho Empresarial	O	4
Derecho social en la Unión Europea	2,0			
Derecho de sociedades en la Unión Europea I-II	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Sistemas de información	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Derecho fiscal en la Unión Europea	4,0	Derecho Fiscal y Laboral internacional	B	6
Recursos humanos II	4,0			
Estadística I	4,0	Análisis de Datos	O	4

Estadística II	4,0	Estadística	B	6
Deontología Empresarial	4,0	Deontología Empresarial Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y sociedad	4,0			
Organización y administración emp I	4,0	Organización de Empresas	B	6
Organización y administración emp II	4,0			
Contabilidad financiera I	4,0	Contabilidad Financiera	O	6
Contabilidad financiera II	4,0			
Contabilidad de costes	4,0	Contabilidad de Costes	O	4
Control de gestión	4,0	Control de Gestión	Opt	4
Dirección financiera I	4,0	Finanzas I	B	6
Dirección financiera II	4,0	Finanzas II	O	4
Instituciones, instrumentos y mercados financieros de valores y mercancías	4,0	Finanzas internacionales	Opt	4
Comercio con otros países I	4,0	Comercio y Contratación Internacional	O	6
Contratación internacional	4,0			
Comercio con otros países II	4,0	Expansión Internacional	O	4
Comercio con otros países III	4,0	Negociación internacional	Opt	4
Dirección comercial I	4,0	Marketing Empresarial	B	6
Dirección comercial II	4,0			
Dirección comercial III	4,0	Investigación de Mercados I	O	4
Dirección comercial IV	4,0	Marketing Internacional	O	4
Integración europea I	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Integración europea II	4,0	Integración Europea	O	4
Integración europea III	4,0			
Organización y administración emp IV	4,0	Dirección Estratégica Internacional	O	4
Historia y cultura I	4,0	Cultura y negocios en América	Opt	4
Historia y cultura II	4,0	Cultura y negocios en Asia	Opt	4
Historia y cultura III	4,0	Cultura y negocios en OM y África	Opt	4
Organización y administración emp III	4,0	Dirección internacional de equipos	O	4
Recursos humanos I	4,0			
Recursos humanos II	4,0	Dirección de personas	Opt	4
Organización económica internacional	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	4,0	Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	O	4
Prácticas en la empresa	24,0	Prácticas Externas**	O	20

* El Plan de Estudios del GSCI no contempla créditos optativos ni créditos de libre configuración.

** En ambos planes de estudios, las Prácticas se desarrollan con carácter obligatorio y en régimen de exclusividad durante el trimestre en que se ubican.

Para aquellas asignaturas del Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacional que se correspondan con más de una asignatura del GSCI, el reconocimiento de créditos será posible siempre y cuando el estudiante haya superado las dos materias. En este caso, la calificación consignada será una media ponderada de las materias cursadas.

La relación de materias a cursar por parte de un Graduado en comercio internacional que haya finalizado el Plan de Estudios GSCI 1998 es:

Management communication	O	4
Gestión de operaciones internacionales	O	4
Logística internacional	O	4
Trabajo de Fin de Grado	O	8
1 asignatura de entre las no convalidadas asociada al perfil Negocios Internacionales en el Mundo	Opt	4
5 asignaturas asociadas al Área de Márketing e Investigación de Mercados (4 ECTS cada una)	Opt	20
Total ECTS a cursar		44

La relación de materias a cursar por parte de un Graduado en comercio internacional que haya finalizado el Plan de Estudios GSCI 1994 es:

Management communication	O	4
Gestión de operaciones internacionales	O	4
Logística internacional	O	4
Juego de Empresa	O	4
Trabajo de Fin de Grado	O	8
5 asignaturas asociadas al Área de Márketing e Investigación de Mercados (4 ECTS cada una)	Opt	20
Total ECTS a cursar		44

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo:

Máximo:

Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos:

Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad.

La UPF , mediante la “Normativa académica de las enseñanzas de Grado” (aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio del 2008) ha regulado la transferencia y reconocimiento de créditos.

El sistema de transferencia y reconocimiento se recoge en los artículos 7, 8 y 9 de la normativa referida. En este sentido, la normativa expresa que, el

estudiante puede solicitar el reconocimiento o la transferencia de créditos a su expediente académico, acreditándolos mediante los certificados académicos expedidos por la Universidad correspondiente.

Las solicitudes se deben presentar en el Punto de Información al Estudiante (PIE), dirigidas al decano o decana o directores de centro o estudio, en los plazos indicados.

El órgano competente para resolver las solicitudes es el decano o decana o director o directora del centro o estudio. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores deben trasladarse a efectos informativos a la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos. Esta Comisión es el órgano competente para analizar los criterios de reconocimiento de créditos; establecer tablas de equivalencias, principalmente entre enseñanzas de la misma Universidad; así como informar preceptivamente, con carácter no vinculante, de los recursos interpuestos en esta materia.

La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos está compuesta por los miembros siguientes:

- presidente o presidenta: el rector o rectora o vicerrector o vicerrectora en quien delegue.
- Vocales: cinco profesores designados por el Consejo de Gobierno. Secretario o secretaria:
- El /la Jefe del servicio competente en materia de gestión académica.

En la misma norma citada anteriormente, en concreto en el artículo 9, se establece que la Universidad regulará los criterios para el reconocimiento académico en créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado por el estudiante. Esta regulación se ha establecido en la Normativa de reconocimientos en créditos de actividades Universitarias, Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

Asimismo, cabe aclarar que la UPF ya tiene adaptada su normativa al Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regula la "Normativa de acceso a la universidad por medio de la acreditación de la experiencia laboral o profesional" que fue aprobada en el Consejo de Gobierno de la universidad en fecha 3 de marzo de 2010. Esta información se amplía en el apartado 4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos de la aplicación informática.

4.5. Curso de adaptación para titulados:

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

Descripción General de las materias de que consta el plan de estudios

El Plan de estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales se constituye en base a cinco grandes agrupaciones temáticas. Su combinación permite una formación transversal amplia y genérica a la vez que profesionalizadora en este ámbito.

Las agrupaciones son las siguientes:

- Asignaturas de dirección, gestión, negociación y comercialización internacionales.
- Asignaturas de análisis económico y entorno cultural, geográfico y jurídico internacionales.
- Asignaturas de lengua extranjera.
- Asignaturas transversales.
- Experiencia profesionalizadora a través de las Prácticas Externas y el Trabajo de Fin de Grado.

La primera gran agrupación incluye el conjunto de asignaturas asociadas a la adquisición de competencias, conocimientos y técnicas de las distintas áreas de una organización económica. El segundo grupo de asignaturas desarrolla el conocimiento y la comprensión crítica del funcionamiento de la economía internacional y sus instituciones así como el desarrollo de la habilidad para comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social, cultural y jurídica de muchas actividades económicas. La secuencia de asignaturas de Idioma persigue desarrollar una buena competencia en la comprensión y expresión escrita y oral en una lengua extranjera de elección. Las asignaturas transversales agrupan un compendio de materias instrumentales (matemática o estadística) y metodológicas (como en el caso de Técnicas de Comunicación y gestión de la información o *Management Communication*). Dentro de este grupo, se incluye la asignatura de Matemáticas, materia común a las ramas de conocimiento de Ciencias y Arquitectura e Ingeniería pero no a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. La inclusión de una asignatura de este tipo en el Título de Grado de Negocios y Marketing Internacionales persigue que el estudiante adquiera las habilidades, técnicas e instrumentos de formalización matemática así como los principios lógicos básicos que tendrán aplicación a distintos ámbitos de la empresa. Finalmente, las Prácticas Externas (de carácter obligatorio) y el Trabajo de Fin de Grado representan la integración de las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la formación y su traslación práctica a un entorno profesional y a un trabajo formal de síntesis.

Descripción de itinerarios formativos

El Plan de Estudios del Grado de Negocios y Marketing Internacionales se configura como de carácter generalista. Esta vocación se concreta con un total de 192 créditos ECTS, de los 240 totales, correspondientes a materias básicas y obligatorias. No obstante, y con una clara voluntad profesionalizadora, se incluye un grado de especialización básico mediante el seguimiento de un determinado "itinerario formativo".

Los perfiles o itinerarios formativos previstos son cinco, agrupados en dos áreas:

Área de Negocios Internacionales:

1. Negocios internacionales en Asia (NI en Asia).
2. Negocios internacionales en Europa (NI en Europa).
3. Negocios internacionales en el mundo (NI en el mundo).

Área de Marketing e Investigación de mercados

4. Marketing.
5. Investigación de mercados.

Cada uno de estos perfiles se obtiene a partir de cursar un total de 28 créditos ECTS (siete asignaturas) de entre el conjunto de asignaturas optativas que configuran el perfil en cuestión. Una parte de las asignaturas que definen los tres perfiles correspondientes al área de Negocios Internacionales es común. La parte no común se compone de las asignaturas correspondientes a los idiomas y el estudio del marco social, cultural y empresarial de determinadas áreas geográficas y es la que caracteriza el perfil en cuestión. Igualmente, otro bloque de asignaturas es compartido entre los perfiles de Marketing e Investigación de Mercados.

El resto de créditos de optatividad (20 ECTS – 5 asignaturas) se obtiene cursando asignaturas de cualquier perfil del área no escogida.

El total de siete asignaturas que configuran un perfil en Negocios Internacionales acredita una formación en aspectos relacionados con la cultura y los negocios en el área geográfica elegida y/o en Idiomas. El perfil de Negocios en Asia ofrece la posibilidad de profundizar en el conocimiento de la cultura y de lenguas y en las habilidades para realizar negocios en ese continente. El perfil de negocios en Europa proporciona las mismas competencias para esta área. Finalmente, el perfil de negocios internacionales en el mundo permite obtener una aproximación a aspectos socioculturales y económicos de distintas áreas a partir de una división en cinco áreas geográficas.

Los dos perfiles formativos correspondientes al área de dirección comercial se definen a partir de cursar siete asignaturas orientadas a la comprensión y al desarrollo de las relaciones entre la empresa y sus clientes. El perfil de marketing acredita una formación en la que predominan las asignaturas del ámbito de la gestión comercial y de ventas. El perfil de Investigación de mercados ofrece un conjunto de asignaturas con un carácter más cuantitativo y estadístico y que buscan reforzar los conocimientos de investigación y análisis del comportamiento del consumidor.

Estructura de las enseñanzas.

a) Número de créditos por tipo de materia

Tipo de materia	Créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	104
Optativas	48
Prácticas externas	20
Trabajo de fin de grado	8

TOTAL	240
--------------	------------

La distribución por cursos y tipología de créditos queda resumida en el siguiente cuadro:

Grado en Negocios y Marketing Internacionales	1er curso	2o curso	3er curso	4o curso	Total ECTS
Básica	36	24	-	-	60
Obligatoria	24	36	16	28	104
Optativas	-	-	24	24	48
Trabajo de fin de grado	-	-	-	8	8
Practicás Externas	-	-	20	-	20
TOTAL					240

b) Organización del primer y segundo curso

El primer curso se constituye a partir de asignaturas básicas de 6 créditos cada una (6 asignaturas) y asignaturas obligatorias de 4 créditos cada una (6 asignaturas). El número de créditos Básicos del primer curso es de 36. La distribución de las asignaturas es la que se indica en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Básica	6	Básica	6	Básica	6
Básica	6	Básica	6	Básica	6
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4

El segundo curso se constituye a partir de asignaturas básicas de 6 créditos cada una (4 asignaturas) y asignaturas obligatorias de 6 y 4 créditos (2 y 6 asignaturas respectivamente). El número de créditos Básicos del segundo curso es de 24. La distribución de las asignaturas es la que se indica en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Básica	6	Obligatoria	6	Básica	6
Obligatoria	6	Básica	6	Básica	6
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4

c) Organización del tercer curso

Todas las asignaturas, obligatorias y optativas, tienen 4 créditos. Con el objetivo de facilitar la movilidad internacional y el reconocimiento de créditos, las asignaturas optativas se concentran mayoritariamente en el primer trimestre y las obligatorias en el segundo trimestre. Las Prácticas Externas, de carácter obligatorio, se ubican en el tercer trimestre y suponen un total de 20 ECTS. La distribución de las asignaturas se sintetiza en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Optativa	4	Optativa	4	Prácticas externas	20
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4		

d) Organización del cuarto curso

Todas las asignaturas, obligatorias y optativas, tienen 4 créditos. Con el objetivo de facilitar la movilidad internacional y el reconocimiento de créditos, las asignaturas optativas se concentran mayoritariamente en el primer trimestre y las obligatorias en el segundo y tercer trimestre. El Trabajo de Fin de Grado, de 8 ECTS, se ubica en el último trimestre de cuarto curso. La distribución se ilustra con el siguiente cuadro:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Optativa	4	Optativa	4	Trabajo de Fin de Grado	8
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4

e) Trabajo de Fin de Grado

Tiene 8 créditos y aunque se matricula para el último trimestre de cuarto curso, es tutorizado y elaborado desde el inicio del segundo trimestre. Su evaluación podrá incluir una defensa oral.

El Trabajo de Fin de Grado deberá estar relacionado con el perfil final elegido por el estudiante y, idealmente, deberá iniciarse y motivarse a partir de la experiencia profesional adquirida a través de las Prácticas externas que se desarrollan con carácter obligatorio en el tercer trimestre del tercer curso. Se establecerán un conjunto de sesiones individuales y de grupo para el seguimiento y desarrollo del trabajo, así como los respectivos criterios de evaluación final.

El Trabajo de Fin de Grado se concibe como la culminación del proceso de adquisición y desarrollo de competencias por parte del estudiante. En este sentido, deberá permitir la certificación de la consecución de los objetivos de la titulación.

f) Prácticas externas

Tienen 20 créditos, carácter obligatorio y se deberán realizar en el tercer trimestre del tercer curso.

La asignatura "Prácticas en Empresas" ha estado presente en los distintos planes de estudio del GSCI siempre con carácter obligatorio. Se diseña como

una actividad formativa realizada en empresas, instituciones públicas o privadas y se configura con estancias mínimas de 3 meses con dedicación completa (400 horas). La actividad desarrollada por el estudiante en la institución debe ser de interés para la formación del alumno y concretarse en una actividad específica o estudio concreto. ESCI proporciona todos los medios a su alcance para proporcionar empresas o instituciones en las que desarrollar esta actividad, ya sea en España o en el extranjero. Igualmente, el estudiante puede proponer un programa de su propio interés. El convenio firmado establece un responsable designado por la institución colaboradora que, conjuntamente con el profesor responsable de la asignatura Prácticas en Empresas, supervisan y evalúan el desarrollo de las mismas. Finalmente, el estudiante debe presentar una memoria de actividades.

En el período Octubre 2003 – Diciembre 2007, un 71 por ciento de los estudiantes han realizado sus Prácticas en Empresas en España y un 29 por ciento en el extranjero. Igualmente, de las 149 instituciones colaboradoras, el 61 por ciento son españolas, mientras que el restante 39 por ciento son de titularidad extranjera.

Las Prácticas en Empresas constituyen actividades formativas realizadas en instituciones con convenio de prácticas y se entiende que el estudiante se encuentra en período de formación. En esta línea, su ubicación dentro de los planes de estudio ha sido siempre en el segundo ciclo pero insertadas entre actividades formativas de tipo académico. Igualmente, la mayoría de instituciones con las que ESCI viene manteniendo acuerdos y convenios solicita que las estancias prácticas de los estudiantes se desarrollen por períodos superiores a los estrictamente computables a efectos académicos (hasta 6 meses). Ha sido pues una práctica habitual la extensión de los convenios por períodos que incluyen el período estival previo al inicio del calendario académico.

Preservar el carácter obligatorio de la estancia práctica como elemento fundamental dentro del período de formación, posibilitar a su vez la extensión del período de actividad cuando la institución colaboradora lo solicite y favorecer el acceso a los Programas de movilidad, condicionan su ubicación en el tercer trimestre del tercer curso.

g) Programas de movilidad (Erasmus, Sócrates, etc.)

Las estancias académicas en universidades y escuelas de negocios con las que ESCI mantiene acuerdos de intercambio Erasmus o Bilaterales se consideran fundamentales en la formación del perfil en Negocios y Marketing Internacionales. En este sentido, con carácter optativo pero especialmente recomendado, cada año se informará a todos los estudiantes sobre el interés de los programas de movilidad y se presentará la oferta y las condiciones de los mismos.

En el caso de que las asignaturas cursada en los programas de movilidad no exista correspondencia con las asignaturas del plan de estudios se ofrecerá posibilidad de reconocer los créditos realizados bajo el marco del programa de

intercambio, con cargo a créditos optativos.

h) Orientación de las asignaturas

El conjunto de materias y asignaturas Básicas y obligatorias persiguen la adquisición de competencias transversales básicas y específicas y de conocimientos que deben obtener todos los estudiantes. Del total de 60 créditos correspondientes a materias básicas, 54 créditos se corresponden a materias de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y 6 créditos se corresponden a la materia "Matemáticas" común a las ramas de conocimiento de Ciencias y Arquitectura e Ingeniería. La inclusión de una asignatura de este tipo en el Título de Grado de Negocios y Marketing Internacionales persigue que el estudiante adquiera las habilidades, técnicas e instrumentos de formalización matemática así como los principios lógicos básicos que tendrán aplicación a distintos ámbitos de la empresa.

Adicionalmente, las asignaturas con carácter optativo ofrecen una profundización en áreas específicas asociadas a negocios o distribución comercial internacionales con perfil y orientación profesionalizadora.

i) Coordinación docente

Una Unidad de Coordinación Docente compuesta por el Jefe de Estudios, los Coordinadores de Curso y eventualmente representantes de distintas áreas de conocimiento efectuarán la coordinación de los programas docentes y planes docentes de las asignaturas de este Plan de Estudios. Esta Unidad también se ocupará de coordinar la aplicación de los planes docentes en relación a la carga de trabajo del estudiante según el sistema de créditos ECTS y su distribución en las distintas tareas. Esta coordinación se efectuará de acuerdo con la normativa general de la universidad relativa a los programas y planes docentes de las asignaturas.

j) Distribución de asignaturas básicas y obligatorias por cursos y trimestres

Primer curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
<i>Técnicas de comunicación y gestión de la información</i> (Básica)	6	<i>Microeconomía</i> (Básica)	6	<i>Macroeconomía</i> (Básica)	6
<i>Matemáticas</i> (Básica)	6	<i>Organización de empresas</i> (Básica)	6	<i>Estadística</i> (Básica)	6
<i>Introducción al derecho empresarial</i> (Obligatoria)	4	<i>Análisis de datos</i> (Obligatoria)	4	<i>Historia económica internacional</i> (Obligatoria)	4

Idioma I 12
(Obligatoria)

Segundo curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
<i>Economía internacional</i> (Básica)	6	<i>Comercio y contratación internacional</i> (Obligatoria)	6	<i>Derecho fiscal y laboral internacional</i> (Básica)	6
<i>Contabilidad financiera</i> (Obligatoria)	6	<i>Marketing empresarial</i> (Básica)	6	<i>Finanzas I</i> (Básica)	6
<i>Management Communication</i> (Obligatoria)	4	<i>Integración Europea</i> (Obligatoria)	4	<i>Gestión de operaciones internacionales</i> (Obligatoria)	4
<i>Idioma II 12</i> (Obligatoria)					

Tercer curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
(Optativa)	4	<i>Investigación de mercados I</i> (Obligatoria)	4	<i>Prácticas Externas</i> (Obligatoria)	20
(Optativa)	4	<i>Finanzas II</i> (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	<i>Contabilidad de Costes</i> (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	<i>Logística internacional</i> (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	(Optativa)	4		

Cuarto curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
(Optativa)	4	<i>Marketing Internacional</i> (Obligatoria)	4	<i>Trabajo de Fin de Grado</i> (Obligatoria)	8
(Optativa)	4	<i>Deontología Empresarial</i> <i>Responsabilidad social de las organizaciones</i> (Obligatoria)	4		

(Optativa)	4	<i>Expansión internacional</i> (Obligatoria)	4	<i>Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales</i> (Obligatoria)	4
(Optativa)	4	<i>Dirección internacional de equipos</i> (Obligatoria)	4	<i>Juego de Empresa</i> (Obligatoria)	4
(Optativa)	4	(Optativa)	4	<i>Dirección estratégica internacional</i> (Obligatoria)	4

k) Asignaturas obligatorias alternativas

Los distintos planes de estudios del GSCI han incluido el aprendizaje de una cuarta lengua con carácter obligatorio a lo largo de su primer ciclo. La asignatura de Idioma se articula en diferentes grupos asociados a distintas lenguas. El estudiante debe escoger un idioma entre la oferta formativa de ESCI. Con el objetivo de favorecer la consecución de competencias lingüísticas en una cuarta lengua, el aprendizaje del idioma escogido se configura como una secuencia de dos asignaturas de carácter anual con continuidad.

El Plan de Estudios que se propone incluye en su primer ciclo una secuencia de dos asignaturas obligatorias (Idiomas I-II) en la que el estudiante dispone de la posibilidad de elegir entre cinco alternativas (que eventualmente podrán aumentar). A fin de garantizar la consecución de la suficiencia lingüística en la lengua escogida, esta secuencia se entiende como obligatoria, indisociable y, por tanto, necesariamente a completar en su conjunto.

Las lenguas que ESCI plantea ofrecer inicialmente son: Alemán, Chino Mandarín, Francés, Japonés y Ruso.

l) Organización de las asignaturas optativas

Las asignaturas optativas se configuran en base a dos áreas (Negocios Internacionales y Marketing e Investigación de Mercados) con tres y dos perfiles o itinerarios para el estudiante. La elección de un itinerario permite la profundización y orientación de una parte de sus estudios (48 créditos del total de 240 que constituyen el Grado) dentro de la amplitud y transversalidad del Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

Las condiciones de distribución de los 48 créditos optativos para cada estudiante son las siguientes:

- a) cursar 28 créditos asociados a asignaturas del perfil correspondiente a la área que el estudiante elija como propio

b) cursar 20 créditos asociados a otras asignaturas de la otra área

Perfiles o itinerarios para el estudiante:

1. Negocios Internacionales en Asia
2. Negocios Internacionales en Europa
3. Negocios Internacionales en el Mundo
4. Marketing
5. Investigación de mercados

La relación de asignaturas que define cada perfil implica que los tres perfiles del área de Negocios Internacionales y los del área de Marketing e Investigación de Mercados comparten 10 y 6 asignaturas respectivamente.

ESTRUCTURA DE LOS PERFILES

Área de Negocios internacionales Dirección de personas Finanzas internacionales Control de gestión Negociación internacional Compras internacionales Gestión de proyectos internacionales Innovación y emprendeduría Economía internacional aplicada Economía y globalización Análisis de estados contables Auditoría Sistemas de información Negocios inclusivos	en Asia	Cultura y negocios en Asia Chino en los negocios I Chino en los negocios II Japonés en los negocios I Japonés en los negocios II
	en Europa	Cultura y negocios en Europa Alemán en los negocios I Alemán en los negocios II Francés I Francés en los negocios II Ruso en los negocios I Ruso en los negocios II
	en el Mundo	Cultura y negocios en América Cultura y negocios en OM y África Cultura y negocios en Asia Cultura y negocios en Europa Cultura y negocios en Oceanía
Área de Marketing e Investigación de mercados E-commerce Comportamiento del consumidor Políticas de precios Publicidad y comunicación Retail internacional Márketing digital internacional	Marketing	Dirección de ventas Marketing industrial y de servicios Dirección internacional del producto Dirección de relaciones públicas y atención al consumidor Creatividad y comercio digital
	Investigación de mercados	Estadística aplicada Métodos cuantitativos Investigación de mercados II Técnicas de previsión

Cada curso ESCI determinará las asignaturas optativas que se ofrecerán en los distintos perfiles. Esta oferta podrá renovarse parcialmente en cursos sucesivos, para permitir un mayor grado de opcionalidad al estudiante. En cualquier caso, se asegurará que cada perfil imparta un número suficiente de asignaturas para que los estudiantes puedan completar el mínimo de créditos de perfil requeridos.

Los itinerarios Área de Negocios en Asia y Área de Negocios en Europa comportan necesariamente la elección, como mínimo, de una lengua en su contexto aplicado a las relaciones empresariales internacionales. En tanto que las competencias a adquirir incluyen la capacidad para poder transmitir información oral y escrita en este ámbito concreto en la lengua de elección, se

requerirá que el estudiante haya cursado como créditos obligatorios alternativos los homólogos de la lengua de elección. En caso de que incluya en el perfil elegido otra lengua sin haber superado los correspondientes créditos obligatorios alternativos, se requerirá que supere una prueba de nivel tal que acredite que tiene las capacidades y los conocimientos adecuados para integrarse a ese nivel. El acceso a créditos optativos de lengua para estudiantes que elijan un perfil del Área de Marketing se regirá por las mismas condiciones.

m) Organización de asignaturas en materias

A partir del conjunto de 63 asignaturas de carácter básico, obligatorio y optativo que configuran la totalidad del plan de estudios, se procede a la agrupación de las mismas en un total de 20 materias de acuerdo con el cuadro que se detalla a continuación:

MATERIAS	CARÁCTER DE ASIGNATURAS	ECTS	ASIGNATURAS INTEGRANTES DE CADA MATERIA	ECTS
COMUNICACIÓN	Básicas	6		
			Técnicas de comunicación y gestión de la información	6
MATEMÁTICAS	Básicas	6		
			Matemáticas	6
ECONOMÍA	Según asignaturas	22		
			Microeconomía	6
			Macroeconomía	6
			Economía internacional	6
			Economía internacional aplicada Economía y Globalización	4
ESTADÍSTICA	Básicas	6		
			Estadística	6
EMPRESA	Básicas	18		
			Organización de empresas	6
			Finanzas I	6
			Marketing empresarial	6
DERECHO	Básicas	6		
			Derecho fiscal i laboral	6

			internacional	
IDIOMA NIVEL BÁSICO	Obligatorias	12		
			Idioma I	12
IDIOMA NIVEL INTERMEDIO	Obligatorias	12		
			Idioma II	12
IDIOMAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	Optativas	40		
			Lengua alemana en los negocios I	4
			Lengua alemana en los negocios II	4
			Lengua francesa en los negocios I	4
			Lengua francesa en los negocios II	4
			Lengua japonesa en los negocios I	4
			Lengua japonesa en los negocios II	4
			Lengua rusa en los negocios I	4
			Lengua rusa en los negocios II	4
			Lengua china en los negocios I	4
			Lengua china en los negocios II	4
DERECHO INTERNACIONAL	Obligatorias	10		
			Introducción al derecho empresarial	4
			Comercio y contratación internacional	6
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Según asignaturas	8 12		
			Análisis de datos	4
			Estadística aplicada	4
			Técnicas de previsión	4
HISTORIA	Obligatorias	12		
			Historia económica internacional	4
			Integración europea	4
			Análisis de los hechos económicos y políticos	4

			internacionales	
CONTABILIDAD Y FINANZAS	Según asignaturas	26		
			Contabilidad financiera	6
			Contabilidad de costes	4
			Control de gestión	4
			Finanzas II	4
			Finanzas internacionales	4
			Análisis de estados contables Auditoría	4
GESTIÓN INTERNACIONAL	Según asignaturas	40		
			Comunicación en los negocios - Management communication	4
			Gestión de operaciones internacionales	4
			Deontología empresarial Responsabilidad social de las organizaciones	4
			Juego de empresa	4
			Dirección internacional de equipos	4
			Logística internacional	4
			Dirección de personas	4
			Negociación internacional	4
			Compras internacionales	4
			Sistemas de información	4
NEGOCIOS INTERNACIONALES	Según asignaturas	36 40		
			Expansión internacional	4
			Dirección estratégica internacional	4
			Cultura y negocios en Asia	4
			Cultura y negocios en Europa	4
			Cultura y negocios en América	4
			Cultura y negocios en el Oriente Medio y África	4
			Cultura y negocios en Oceanía	4
			Innovación y emprendeduría	4
			Gestión de proyectos internacionales	4
			Negocios inclusivos	4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Según asignaturas	12		
			Investigación de mercados I	4
			Investigación de mercados II	4
			Métodos cuantitativos	4
DIRECCIÓN COMERCIAL	Según asignaturas	24 28		
			Márketing internacional	4
			Comercio electrónico	4
			Comportamiento del consumidor	4
			Dirección de ventas	4
			Márketing industrial y de servicios	4
			Márketing digital internacional	4
			Creatividad y comercio digital	4
POLÍTICAS DE MARQUETING	Optativas	20		
			Políticas de precios	4
			Publicidad y comunicación	4
			Retail internacional	4
			Dirección internacional de producto	4
			Dirección de relaciones públicas i atención al consumidor	4
PRÁCTICAS DE EMPRESA	Prácticas externas	20		
			Prácticas externas	20
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Trabajo de fin de grado	8		
			Trabajo de fin de grado	8
20		344	71	344

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

ESCI, como centro adscrito a la UPF, desarrolla una importante actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF) como

impulsando programas propios que amplían las posibilidades de movilidad estudiantil.

En particular, para los estudiantes propios, existe una única convocatoria anual (enero-marzo) donde se ofertan las plazas disponibles y éstas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a ESCI de acuerdo con los convenios suscritos establecidos con sus universidades de origen, aunque también se ha abierto la puerta a estudiantes visitantes para pequeñas estancias. En la mayoría de casos, existen becas y ayudas a la movilidad y se establecen mecanismos para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos.

Tabla 5.2.1. Programas de movilidad e intercambio en ESCI

PROGRAMAS	ALCANCE	FINANCIACIÓN	RECONOCIMIENTO ACADÉMICO
ERASMUS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	Universidades europeas de los 27 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE y Turquía	Financiación comunitaria, 130€/mes + complemento nacional (MEC) 100€/mes y autonómico (AGAUR) 200€/mes	SÍ (ECTS)
CONVENIOS BILATERALES	Universidades de Canadá, Estados Unidos, América Latina, China, Singapur y Rusia	Sin ayuda económica, en régimen de matrícula gratuita	SÍ
ESTUDIOS HISPÁNICOS Y EUROPEOS	Universidades de Estados Unidos	Sin ayuda económica y pago de tasas, excepto si existe convenio bilateral	Sólo acogida

La participación en estos programas durante el curso académico 2006-2007 resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (8,1 por ciento para estudiantes del Graduado Superior en Comercio Internacional y 20 por ciento para estudiantes de la Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado) como de estudiantes de acogida (16,2 por ciento).

El Área de Relaciones Internacionales de ESCI, conjuntamente con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF para estudiantes provenientes del programa ERASMUS gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de intermediario ante procesos administrativos internos y externos.

De cara al estudiante, el Área de Relaciones Internacionales es el referente y punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, ESCI dispone de un conjunto de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención integral personalizada así como por email.
 - 1.1. Incoming: información sobre ESCI y la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social,

etc.) consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; altas como estudiantes; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y certificados; recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en ESCI.

1.2. Outgoing: orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.

2.1. Incoming: la web <http://www.esci.es/foreign/index.htm>; sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2. Outgoing: sesión de presentación de los programas de intercambio y de las instituciones; carpetas con documentación e información según destino, etc.

3. Servicio de alojamiento compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por la mejor acogida de los estudiantes propios.

4. Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras para estudiantes propios.

6. Voluntariado e intercambio lingüístico, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

Así, la UPF y ESCI como centro adscrito impulsan de forma decidida la movilidad académica como una fórmula más en el proceso de internacionalización de los estudiantes. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad, especialmente en perfiles de gestión y negociación internacional, tiene valor en sí misma académica y personalmente y, además, proporciona un valor añadido al currículum del estudiante que le posiciona mejor en el mercado laboral.

Actualmente son 14 los convenios de intercambio restringidos a los estudios de ESCI. La Tabla 5.2.2 recoge la lista de convenios, atendiendo a tipología, titulaciones impartidas relevantes para el intercambio, código de área Erasmus (si aplica), número de plazas, número de meses y año de inicio. Con relación a las universidades y escuelas socias cabe destacar tanto su calidad como la

diversidad geográfica de la oferta. Adicionalmente, se ilustran los buenos indicadores de movilidad para los dos estudios de ESCI en las Tablas 5.2.3. y 5.2.4.

Tabla 5.2.2. Convenios de intercambios de ESCI

TIPO / código área	PAÍS	UNIVERSIDAD	PL.	Meses	Inicio
ERASMUS / 4.1	Alemania	Reutlingen University – School of International Business <ul style="list-style-type: none"> • BBA in International Business • BSc in International Business 	3	21	2006
CONVENIO	Bolivia	Universidad Privada Santa Cruz de la Sierra <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Internacional • Ingeniería Comercial • Marketing y Publicidad 	1	4	2002
CONVENIO	Canadá	University of Calgary – Haskayne Business School <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Commerce 	3	18	2003
CONVENIO	China	Shenzhen Polytechnic <ul style="list-style-type: none"> • Intercambio lingüístico 	2	8	2004
ERASMUS / 4.7	Dinamarca	Copenhagen Business School <ul style="list-style-type: none"> • BSc in International Business • BSc in International Business and Politics • BSc in Business, Language and Culture (with French, German or Spanish) • BSc in Business, Asian Language and Culture-Asian Studies Programme (with Japanese or Chinese) 	3	18	2002
CONVENIO	Estados Unidos	Kenan Flagler Business School – University of North Carolina at Chapel Hill <ul style="list-style-type: none"> • BS in Business Administration 	4	24	2005
ERASMUS / 4.0 4.1	Finlandia	Helsinki School of Economics <ul style="list-style-type: none"> • International Business • International Business Communication • Marketing 	2	9	2006
ERASMUS / 4.0	Francia	EPSCI – ESSEC <ul style="list-style-type: none"> • Diplôme d'EPSCI - Commerce International Post bac 	3	18	2003
ERASMUS / 4.1	Francia	ISCID <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor in International Management and Business Studies 	5	30	1998

ERASMUS / 4.1 4.7	Italia	Università di Bologna • Economia e Marketing • Economia e gestione delle Emprese	2	12	2007
CONVENIO	México	Tecnológico de Monterrey • Licenciatura en Mercadotecnia • Licenciatura en Negocios Internacionales	2	8	2003
CONVENIO	Perú	Universidad del Pacífico • Administración de Empresas	1	6	2003
CONVENIO	Rusia	Lomonosov Moscow State University • Programa en Management	3	12	2005
CONVENIO	Singapur	Singapore Management University • Bachelor of Business Management	6	24	2003

Tabla 5.2.3. Movilidad por estudios de ESCI (curso 2006-2007) y otras titulaciones UPF.

ESTUDIOS	Acogida	Propios
Graduado Superior en Comercio Internacional	44	18
Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado		5
Ciencias Políticas y de la Administración	42	44
Economía / Administración y Dirección de Empresas	157	111
Humanidades	56	40

Tabla 5.2.4. Graduados y licenciados de ESCI y otras titulaciones con estancias en el exterior (% sobre el total).

ESTUDIOS	2006-2007	2006-2007
Graduado Superior en Comercio Internacional	20,9	37,5
Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado	-	63,6
Ciencias Políticas y de la Administración	31,3	n.d.
Economía / Administración y Dirección de Empresas	23,8	n.d.
Humanidades	29,4	n.d.

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

En ESCI, como centro adscrito a la UPF, existen unas normas de reconocimiento o de equiparación de asignaturas de los programas de intercambio y ERASMUS que permiten reconocer las asignaturas que los estudiantes cursan a través de un programa de intercambio o Erasmus en otras universidades o centros de enseñanza superior.

En el GSCI, ante la ausencia de créditos de libre configuración en el currículum, esta normativa permite el reconocimiento y establece las equivalencias entre asignaturas siempre y cuando estos créditos tengan correspondencia con materias o asignaturas de contenido similar cursadas en

un programa de intercambio. Las asignaturas susceptibles de ser equiparadas e incorporadas al expediente académico son asignaturas previamente homologadas por el responsable de convalidaciones de ESCI. Corresponde igualmente al responsable de convalidaciones adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino. Las resoluciones adoptadas por el responsable de convalidaciones se trasladan a la Comisión de Convalidaciones de la UPF a efectos informativos.

Los ejes de actuación reflejados en la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirá el nuevo plan de estudios de grado. No obstante, cabe destacar que con la voluntad de facilitar la movilidad de los propios estudiantes, se ha diseñado un plan de estudios con ausencia de créditos obligatorios en el primer trimestre del tercer y cuarto cursos. En base a este esquema se extenderá la posibilidad de reconocer los créditos realizados bajo el marco del programa de intercambio, con cargo a créditos optativos, que correspondan a asignaturas que no tengan una homóloga en el plan de estudios que se presenta.

Los ejes de actuación reflejados en la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirá el nuevo plan de estudios de grado. No obstante, cabe destacar que con la voluntad de facilitar la movilidad de los propios estudiantes, se ha diseñado un plan de estudios con ausencia de créditos obligatorios en el primer trimestre del tercer y cuarto cursos. En base a este esquema se extenderá la posibilidad de reconocer los créditos realizados bajo el marco del programa de intercambio, con cargo a créditos optativos, que correspondan a asignaturas que no tengan una homóloga en el plan de estudios que se presenta.

5.2. Actividades formativas

- 1 Clases magistrales (expositivas): actividades de grupo con clase en el aula para la transmisión de contenidos teóricos.
- 2 Seminarios: actividades de grupo reducido en el aula para la adquisición de competencias genéricas y transmisión de contenidos teóricos
- 3 Tutorías presenciales: actividades individuales destinadas a la supervisión del desarrollo y progreso académicos, orientación profesional futura y orientación de competencias transversales.
- 4 Trabajo en grupo: actividades de grupo reducido en el aula para la adquisición de competencias genéricas y aprendizaje autónomo.
- 5 Trabajo individual: actividades autónomas del estudiante dedicadas a la resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, presentaciones orales.
- 6 Prácticas externas: desarrollo de un trabajo autorizado en una organización económica en el entorno de la asignatura de Prácticas Externas, con carácter obligatorio.
- 7 Estudio personal: actividad autónoma del estudiante dedicada a la comprensión o memorización de contenidos.

5.3. Metodologías docentes

1. Clases magistrales
2. Seminarios
3. Tutorías presenciales
4. Trabajo en grupo
5. Trabajo individual (memorias, ejercicios...)
6. Prácticas externas (empresas externas....)
7. Estudio personal
8. Prácticas “regladas” (laboratorio) fuera del aula

5.4. Sistemas de evaluación

1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula
2. Exámenes
3. Trabajo individual (ensayos, prácticas...)
4. Trabajo en grupo
5. Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanzas-aprendizaje de que consta el plan de estudios

Descripción General de las materias de que consta el plan de estudios

El Plan de estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales se constituye en base a cinco grandes agrupaciones temáticas. Su combinación permite una formación transversal amplia y genérica a la vez que profesionalizadora en este ámbito.

Las agrupaciones son las siguientes:

- Asignaturas de dirección, gestión, negociación y comercialización internacionales.
- Asignaturas de análisis económico y entorno cultural, geográfico y jurídico internacionales.
- Asignaturas de lengua extranjera.
- Asignaturas transversales.
- Experiencia profesionalizadora a través de las Prácticas Externas y el Trabajo de Fin de Grado.

La primera gran agrupación incluye el conjunto de asignaturas asociadas a la adquisición de competencias, conocimientos y técnicas de las distintas áreas de una organización económica. El segundo grupo de asignaturas desarrolla el conocimiento y la comprensión crítica del funcionamiento de la economía internacional y sus instituciones así como el desarrollo de la habilidad para comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social, cultural y jurídica de muchas actividades económicas. La secuencia de asignaturas de Idioma

persigue desarrollar una buena competencia en la comprensión y expresión escrita y oral en una lengua extranjera de elección. Las asignaturas transversales agrupan un compendio de materias instrumentales (matemática o estadística) y metodológicas (como en el caso de Técnicas de Comunicación y gestión de la información o Management Communication). Dentro de este grupo, se incluye la asignatura de Matemáticas, materia común a las ramas de conocimiento de Ciencias y Arquitectura e Ingeniería pero no a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. La inclusión de una asignatura de este tipo en el Título de Grado de Negocios y Marketing Internacionales persigue que el estudiante adquiera las habilidades, técnicas e instrumentos de formalización matemática así como los principios lógicos básicos que tendrán aplicación a distintos ámbitos de la empresa. Finalmente, las Prácticas Externas (de carácter obligatorio) y el Trabajo de Fin de Grado representan la integración de las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la formación y su traslación práctica a un entorno profesional y a un trabajo formal de síntesis.

Descripción de itinerarios formativos

El Plan de Estudios del Grado de Negocios y Marketing Internacionales se configura como de carácter generalista. Esta vocación se concreta con un total de 192 créditos ECTS, de los 240 totales, correspondientes a materias básicas y obligatorias. No obstante, y con una clara voluntad profesionalizadora, se incluye un grado de especialización básico mediante el seguimiento de un determinado "itinerario formativo".

Los perfiles o itinerarios formativos previstos son cinco, agrupados en dos áreas:

Área de Negocios Internacionales:

1. Negocios internacionales en Asia (NI en Asia).
2. Negocios internacionales en Europa (NI en Europa).
3. Negocios internacionales en el mundo (NI en el mundo).

Área de Marketing e Investigación de mercados

4. Marketing.
5. Investigación de mercados.

Cada uno de estos perfiles se obtiene a partir de cursar un total de 28 créditos ECTS (siete asignaturas) de entre el conjunto de asignaturas optativas que configuran el perfil en cuestión. Una parte de las asignaturas que definen los tres perfiles correspondientes al área de Negocios Internacionales es común. La parte no común se compone de las asignaturas correspondientes a los idiomas y el estudio del marco social, cultural y empresarial de determinadas áreas geográficas y es la que caracteriza el perfil en cuestión. Igualmente, otro bloque de asignaturas es compartido entre los perfiles de Marketing e Investigación de Mercados.

El resto de créditos de optatividad (20 ECTS – 5 asignaturas) se obtiene cursando asignaturas de cualquier perfil del área no escogida.

El total de siete asignaturas que configuran un perfil en Negocios Internacionales acredita una formación en aspectos relacionados con la cultura y los negocios en el área geográfica elegida y/o en Idiomas. El perfil de Negocios en Asia ofrece la posibilidad de profundizar en el conocimiento de la cultura y de lenguas y en las habilidades para realizar negocios en ese continente. El perfil de negocios en Europa proporciona las mismas competencias para esta área. Finalmente, el perfil de negocios internacionales en el mundo permite obtener una aproximación a aspectos socioculturales y económicos de distintas áreas a partir de una división en cinco áreas geográficas.

Los dos perfiles formativos correspondientes al área de dirección comercial se definen a partir de cursar siete asignaturas orientadas a la comprensión y al desarrollo de las relaciones entre la empresa y sus clientes. El perfil de marketing acredita una formación en la que predominan las asignaturas del ámbito de la gestión comercial y de ventas. El perfil de Investigación de mercados ofrece un conjunto de asignaturas con un carácter más cuantitativo y estadístico y que buscan reforzar los conocimientos de investigación y análisis del comportamiento del consumidor.

Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se realizará siguiendo un modelo basado en un proyecto colectivo de evaluación que, respetando la autonomía de los responsables de las asignaturas, optimiza los recursos materiales y humanos, permite la máxima información al estudiante y, a la vez, fomenta el aprendizaje.

¿Qué se evaluará?

Por un lado, los objetivos de aprendizaje ligados a las competencias específicas de cada asignatura y por otro, las competencias genéricas o transversales. Los objetivos generalmente serán conocimientos y habilidades pero también actitudes y valores.

Objetivos de aprendizaje ligados a competencias específicas.

¿Por qué se evaluará?

Con la evaluación de los aprendizajes de los estudiantes se pretende determinar si un estudiante puede superar o no un curso así como ordenar a los alumnos a partir de su nivel de aprendizaje. Asimismo, deberá permitir al profesorado conocer el grado de asunción de objetivos, informar al estudiante de forma rápida y precisa sobre la consecución de los mismos para mejorar su aprendizaje y contribuir al necesario conocimiento de la institución sobre la marcha del programa educativo del centro.

¿Cómo se evaluará?

Para evaluar el aprendizaje de competencias específicas se empleará un amplio abanico de métodos de evaluación. No sólo se realizarán evaluaciones finales, sino también se emplearán mecanismos de evaluación continuada. De

hecho, la continua utilizada en el período lectivo de clases deberá suponer un peso relevante, a efectos de la evaluación final. En este sentido, para el conjunto de competencias específicas se diseñarán actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, forum de discusión,...) tanto individuales como en equipos, destinadas a promover su consecución.

El estudiante recibirá periódicamente la máxima información posible tanto a priori como a posteriori de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. Para difundir la información se utilizarán los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura. En esta línea, antes de comenzar cualquier proceso docente, el estudiante conocerá detalladamente todo aquello referente a la evaluación (tipos, métodos, requisitos para superar la asignatura, contingencia de las diferentes actividades sobre la nota).

¿Cuándo se evaluará?

De manera general, al final del proceso educativo de cada asignatura pero también frecuentemente se hará evaluación continuada que tendrá contingencia sobre la nota final acreditativa. Cada programa docente explicitará las implicaciones sobre la configuración final de la nota de cada elemento de evaluación continua.

Objetivos de aprendizaje ligados a competencias genéricas o transversales.

El desarrollo de las competencias genéricas se realizará de forma implícita a través de las actividades docentes establecidas en las distintas asignaturas. Su evaluación global a nivel de Título, a fin de determinar si se han alcanzado los objetivos preestablecidos, se realizará mediante un procedimiento único dentro del entorno del Trabajo previsto de fin de grado. En este sentido, se requerirá una reflexión escrita sobre el desarrollo de cada una de las competencias en la actividad previamente desarrollada en las Prácticas Externas así como en su aplicabilidad específica en el propio trabajo de fin de grado. La evaluación será cualitativa, positiva o negativa, a partir de criterios objetivos: realización de las reuniones previstas con el tutor, entrega en el tiempo previsto del trabajo escrito y presencia del contenido requerido. Se requerirá una evaluación positiva de este trabajo para superar el trabajo previsto de fin de grado.

¿Cómo se vinculan las actividades formativas con los métodos de evaluación?

La relación se establece más en función de las competencias y objetivos planteados en cada una de ellas que de forma global. En este sentido, respecto a los métodos empleados se utilizarán aquellos que puedan ser más adecuados para la consecución de cada objetivo de aprendizaje.

En el Anexo 5 de esta Memoria se detallan los distintos métodos de evaluación que se emplearán para cada asignatura, en función de los conocimientos y de las competencias a adquirir.

De manera general, la tipología y la definición de las actividades formativas que serán aplicadas en este título son las siguientes:

- Clases magistrales (expositivas): actividades de grupo con clase en el aula para la transmisión de contenidos teóricos.
- Seminarios: actividades de grupo reducido en el aula para la adquisición de competencias genéricas y transmisión de contenidos teóricos
- Tutorías presenciales: actividades individuales destinadas a la supervisión del desarrollo y progreso académicos, orientación profesional futura y orientación de competencias transversales.
- Trabajo en grupo: actividades de grupo reducido en el aula para la adquisición de competencias genéricas y aprendizaje autónomo.
- Trabajo individual: actividades autónomas del estudiante dedicadas a la resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, presentaciones orales.
- Prácticas externas: desarrollo de un trabajo autorizado en una organización económica en el entorno de la asignatura de Prácticas Externas, con carácter obligatorio.
- Estudio personal: actividad autónoma del estudiante dedicada a la comprensión o memorización de contenidos.

El modelo de aprendizaje o distribución de las actividades que se aplicará, con carácter general, se enclava dentro de las premisas establecidas por la Universitat Pompeu Fabra. El modelo propuesto tiene en cuenta que los 240 créditos ECTS se tienen que distribuir considerando, en primera instancia, que la proporción de presencialidad /no presencialidad quede establecido entre un 25-30/70-75 por ciento respectivamente, y que la proporción de sesiones magistrales / no magistrales o seminarios en grupos pequeños tiene que ser estar entre un 70-75 / 25-30 por ciento. Esta estructura no tiene porqué aplicarse de la misma forma para todas las asignaturas, pero tiene que constituir la estructura global de la titulación. Además, se establece que las actividades docentes presenciales no tienen que superar las 15 horas semanales por alumno.

En este sentido, la titulación que se propone establece un patrón estándar para las asignaturas que se enmarca dentro de estas premisas. En concreto las asignaturas de 6 créditos ECTS tienen una estructura semanal de 3 horas de magistralidad y 1 hora de sesión de seminario (a partir de la segunda semana de clase) y las asignaturas de 4 créditos tienen una estructura semanal de 2 horas de magistralidad y 1 hora de sesión de seminario (a partir de la tercera semana de clase).

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales

FORMACIÓN BÁSICA

Curso	Trimestre	Materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ¹	Evaluación ²
1	1	Comunicación	Técnicas de comunicación y gestión de la información	6	G.I.1, G.I.6, G.I.7, G.P.1, G.P.2, G.P.5, G.S.7, G.S.8, G.A.3 E.P.12, E.P.13, E.P.15, E.P.16, E.P.21	Objetivos y técnicas de comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales. Los modos y registros de la comunicación en diferentes audiencias y culturas. Planificación de la comunicación estratégica. Diseño y gestión de bases de datos y hojas de cálculo. Principales convenciones relativas a la exposición de contenidos mediante la práctica de la expresión oral y escrita en lengua catalana y castellana.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

¹ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

² 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

1	1	Matemáticas	Matemáticas	6	G.I.4, G.S.5, G.A.2, E.P.23, E.P.24 Habilidad para resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales e interpretar correctamente la solución a un problema dado.	Cálculo univariante y multivariante. Cálculo diferencial. Álgebra lineal. Introducción a la programación lineal.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)
1	2	Economía	Microeconomía	6	G.I.4, G.A.2, E.P.1, E.P.2, E.P.23, E.P.24 Suficiencia para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. Capacidad para reflexionar sobre los problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos.	Conceptos microeconómicos básicos: costes de oportunidad, producción, intercambio y ventaja comparativa, consumo. El modelo básico de funcionamiento de los mercados. Comportamiento de los consumidores y de las empresas. Modelos de competencia perfecta e imperfecta. Equilibrio de mercado y eficiencia económica. Fallos de mercado y política económica. Análisis de las decisiones bajo incertidumbre en entornos unipersonales y de interacción estratégica.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)
1	2	Empresa	Organización de empresas	6	G.I.2, G.I.3, G.I.5, G.I.8, G.P.1, G.S.4, G.S.7, G.S.8, G.A.4, E.D.8, E.P.2, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.17 Comprensión de los	Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales. Áreas funcionales: producción, financiación, logística.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores. Capacidad para identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.	Gestión y control en la empresa: coordinación y motivación. El emprendedor/a.		
1	3	Economía	Macroeconomía	6	G.I.4, G.I.8, G.S.5, G.A.2, E.D.12, E.P.1, E.P.3, E.P.17, E.P.21, E.P.23, E.P.24 Suficiencia para comprender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos fundamentales en una doble dirección: cómo se determinan los agregados macroeconómicos a partir de las decisiones de los agentes económicos; y cómo el entorno macroeconómico influye sobre el comportamiento de éstos.	Variables macroeconómicas: producto, renta e inflación. Ahorro, inversión y tipos de interés. El sector público y la política fiscal. El dinero y la política monetaria. El mercado de trabajo. Economías abiertas: la balanza de pagos y la determinación de los tipos de cambio.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
1	3	Estadística	Estadística	6	G.I.1, G.I.4, G.A.2, E.D.12, E.P.2, E.P.21, E.P.23, E.P.24 Suficiencia para inferir propiedades de la población (estimar un parámetro; determinar la verdad o falsedad de un enunciado, etc.) a partir de la información facilitada por un subconjunto o muestra.	Inferencia estadística. Estimación puntual y por intervalos. Contrastes de hipótesis, análisis de varianza y tablas de contingencia. Modelo de regresión lineal simple. Principios de muestreo.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)

2	1	Economía	Economía internacional	6	G.I.4, G.I.8, G.S.5, G.A.2, G.A.5 E.D.2., E.D.7, E.D.12, E.P.1, E.P.2, E.P.3, E.P.4, E.P.17, E.P.23, E.P.24 Capacidad para entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. Capacidad para identificar las consecuencias económicas de los procesos de globalización.	Economía europea y mundial contemporánea. Comercio internacional: teoría económica del comercio internacional e instrumentos de política comercial. Desarrollo económico: teorías del crecimiento económico. Instituciones de cooperación internacional para el desarrollo.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
2	2	Empresa	Marketing empresarial	6	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.7, G.I.8, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.6, G.A.1, G.A.2, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21, E.P.22, E.D.11 Capacidad para elaborar un plan de marketing e integrarlo en la estrategia comercial de la empresa. Plantear las mejores estrategias de introducción de un producto al mercado.	Decisiones de política comercial y la elaboración del plan de marketing. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el "marketing mix". Ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	3	Empresa	Finanzas I	6	G.I.4, G.S.5, G.A.2, E.D.10, E.P.1, E.P.2, E.P.23, E.P.24 Capacidad para entender la relación entre las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa. Capacidad para valorar el impacto	Matemáticas de las operaciones financieras. Las finanzas en la economía de la empresa. Análisis, valoración y selección de proyectos reales y financieros. Estrategias de diversificación de riesgo. Estrategias de	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)

					económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales.	inversión y selección de activos. Modelos de valoración de activos.		
2	3	Derecho	Derecho fiscal y laboral internacional	6	G.I.6, G.P.1, G.P.3, G.S.3, G.S.7, G.A.5, E.P.6, E.P.12, E.P.13, E.P.19, E.P.20 Capacidad para formular y elegir las diversas estrategias fiscales y de organización interna de la empresa, según los objetivos establecidos, desde una perspectiva comparada dentro de la UE.	El tratamiento fiscal de la empresa. La fiscalidad empresarial en España y análisis comparado del derecho fiscal en la UE. Principios de derecho laboral en España y en la UE. Estudios de casos.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

Curso	Trimestre	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ³	Evaluación ⁴
1	1	Idioma I	12	G.I.9 E.P.18 Habilidad básica para la comprensión oral y escrita y la producción de textos en la lengua seleccionada. Uso del léxico básico en situaciones informales y formales.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
1	1	Introducción al derecho empresarial	4	G.I.6, G.P.3, G.S.7, E.D.6, E.P.6, E.P.12, E.P.13 Suficiencia para entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la actividad empresarial. Capacidad para comparar ventajas e inconvenientes de las diferentes sociedades mercantiles.	Introducción al derecho: fuentes del derecho y filosofía del derecho. El ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del derecho civil, mercantil, fiscal y laboral. Derecho mercantil. Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos y valores. Letra de cambio.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

³ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

⁴ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

1	2	Análisis de datos	4	G.I.1, G.I.4, G.A.2 E.D.12, E.P.2, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.P.24 Capacidad para representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. Capacidad para realizar descripciones y tratamientos básicos de datos.	Introducción a la informática de tratamiento de datos y a la estadística descriptiva. Principales fuentes de información estadística económica disponibles.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
1	3	Historia económica internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.S.3, , E.D.7, E.P.3, E.P.4, E.P.12 Capacidad de interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político.	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Segunda Guerra Mundial.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	1	Idioma II	12	G.I.9 E.P.18 Habilidad media,avanzada para la comprensión oral y escrita y la producción de textos en la lengua seleccionada. Uso del léxico medio,avanzado en situaciones informales y formales.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	1	Contabilidad financiera	6	G.I.1, G.I.3, G.I.8, G.P.3, G.A.2, E.D.9, E.P.7, E.P.9, E.P.17 Capacidad para, siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados	Introducción a los estados financieros obligatorios. Herramientas contables: asiento y cuenta. Introducción al ciclo contable. Transacciones empresariales básicas.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

				contables.			
2	1	Comunicación en los negocios , <i>Management communication</i>	4	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.6,G.P.1,G.P.2, G.P.3, G.P.4,G.S,3,G.A.1,G.A.3, E.P.13, E.P.14, E.P.15, E.P.16, E.P.17 Competencia para realizar presentaciones en lengua inglesa eficazmente. Capacidad para comprender la importancia de la planificación de la comunicación corporativa. Capacidad para desarrollar el plan de comunicación de la empresa. Capacidad para establecer la comunicación hacia fuera.	La comunicación corporativa. Presentaciones efectivas. El plan de comunicación. Comunicaciones externas.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	2	Integración europea	4	G.I.8. G.P.1, G.S.3, G.A.5 E.P.3, E.P.4, E.P.17, E.D.2 Capacidad para identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y de sus causas y consecuencias económicas y políticas. Capacidad de reflexión sobre la evolución futura de la UE y sus implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales.	Desarrollo de la economía europea a finales del siglo XX y principios del XXI. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	2	Comercio y contratación internacional	6	G.I.8, G.P.1, G.S.3, G.S.4, G.A.4, E.D.1. E.D.6, E.P.10, E.P.17, E.P.19, E.P.20 Capacidad para resolver los principales	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos	1) 2) 3) 5)	1) 2) 3) 4)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

				litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.	mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil.	6) 8)	
2	3	Gestión de operaciones internacionales	4	G.I.1, G.I.3, G.I.5, G.P.6, G.S.2, G.S.3, G.S.5, G.A.1, G.A.2, G.A.5, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.12, E.P.23, E.P.24 Capacidad para analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y de comprender la función de operaciones, sus objetivos y los conceptos básicos en un proceso de internacionalización.	Introducción a la logística, la gestión de la cadena de suministros y a los métodos cuantitativos para la toma de decisiones en el ámbito internacional. Modelos de aprovisionamiento, inventarios, producción, almacenaje, localización y de transporte. Diseño y evaluación de servicios logísticos internacionales.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
3	2	Investigación de mercados I	4	G.I.1, G.I.2, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.11, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.P.24 Saber estructurar y llevar a cabo una investigación de mercados. Establecer tamaño muestral, medios idóneos para realizarla y como presentar los resultados.	Diseño de una investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Protocolos de recogida de datos y principales fuentes de información en marketing. Análisis de datos y presentación de resultados de un estudio de mercado.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
3	2	Finanzas II	4	G.I.1, G.I.4, G.I.5, G.S.3, G.S.4, G.S.5, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.10, E.P.1, E.P.2, E.P.9 Adquirir y aplicar los conocimientos sobre las diferentes fuentes de financiación con las que puede operar la	Estructura de financiación. Políticas financieras a corto y largo plazo. El coste del capital: combinación de riesgo y rentabilidad. El teorema de Modigliani- Millar y la estructura financiera óptima.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

				empresa en sus operaciones a corto, medio y largo plazo.			
3	2	Contabilidad de costes	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.3, G.S.4, G.S.5, G.A.1, G.A.2,.G.A.3, E.D.9, E.P.1, E.P.2, E.P.4, E.P.9 Capacidad para conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y conocimiento y aplicación de los sistemas de optimización que permiten la obtención de precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales	Determinación de los costes y su utilización en las decisiones. Fijación de precios, subcontratación. Análisis de desviaciones.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
3	2	Logística internacional	4	G.I.1, G.I.4, G.S.3, G.S.9, G.A.1, G.A.3, G.A.4.,G.A.5, E.P.7, E.P.8, E.P.12. Capacidad para analizar las consecuencias del proceso de integración de la cadena logística a nivel internacional y el desarrollo logístico en diversas partes del mundo.	La estrategia Logística Global. Producción internacional y aprovisionamiento internacional. Redes logísticas internacionales. Agentes internacionales. Transporte no regular aéreo y marítimo. Zonas francas.La logística en diversas partes del mundo.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	2	Deontología empresarial Responsabilidad social de las organizaciones	4	G.I.6, G.P.3, G.P.4, E.P.1, E.P.5, E.P.6, E.P.7, E.P.12, E.P.13 Capacidad para reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial. Capacidad para equilibrar las finalidades	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de los grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional. Relación entre la	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

				de la empresa con la protección del bienestar general. Capacidad de diálogo con los diversos agentes sociales.	empresa y su entorno. Los stakeholders. ONG y cooperación. Desarrollo sostenible y medio ambiente. Gestión ambiental de la empresa. Responsabilidad social corporativa.		
4	2	Marketing internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.I.4, 5, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.P.1, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.9, G.A.1, G.A.3, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21. E.P.22, E.D.11 Capacidad para establecer la estrategia de marketing internacional de la empresa. Evaluar las consecuencias del mix marketing establecido y hacer las adaptaciones necesarias para su desarrollo global.	Herramientas de marketing estratégico y operativo a nivel internacional. Técnicas de decisión e influencia sobre los mercados internacionales. Análisis de la eficacia del mix de marketing en un contexto global. Evaluación del entorno empresarial considerando cuestiones económicas y culturales con repercusiones directas en la estrategia de marketing, incluyendo consideraciones éticas y de responsabilidad social corporativa en su implementación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	2	Expansión internacional	4	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.I.8, G.P.1,G.P.3,G.S.2,G.S.3,G.S.4,G.A.1,G.A.2,G.A.3,E.P.1,E.P.5,E.P.10,E.P.11,E.P.17, E.D.11 Conocimiento de las diferentes alternativas de que una empresa dispone para introducir sus productos/servicios en diferentes países atendiendo a sus propias capacidades e intereses y a las características específicas de los mercados exteriores	Modelos de expansión internacional de la empresa. Fases y alternativas de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Experiencias de éxito.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

4	2	Dirección internacional de equipos	4	G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5, G.I.8, G.P.1,G.P.3,G.P.4,G.S.3,G.S.8,E.P.5,E.P.8,E.P.13,E.P.15,E.P.16, E.P.17 Entender qué impacto tiene el trabajo en equipo en el desarrollo de la estrategia de la empresa. Saber como delegar y asignar tareas. Saber como motivar a las personas. Entender como se gestiona el rendimiento.	Liderazgo y autoridad. Organización y motivación en equipos de trabajo. Conflictos en las relaciones laborales. Equipos en entornos internacionales y multiculturales.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	3	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	4	G.I.1,G.P.1,G.S.2,G.S.3,G.A.3,E.P.1,E.P.2,E.P.3,E.P.4, E.D.2, E.D.3, E.D.4 Adquirir un conocimiento amplio y específico sobre la realidad económica, social, política e histórica en que se mueven los diferentes países que conforman los mercados objetivos de la empresa	Estudio de los principales acontecimientos actuales en el mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	3	Juego de empresa	4	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.I.8,G.P.1, G.P.3,G.P.4,G.S.2,G.S.3,G.S.4,G.S.5,G.A.1,G.A.2,G.A.3,E.P.1,E.P.2., E.P.8,E.P.9,E.P.10,E.P.11, E.P.17, E.P.19, E.D.8 Capacidad para relacionar la actuación a realizar por cada una de las áreas de la empresa ante una situación determinada que afecte a su posición en el mercado y en función de ello tomar las decisiones que permitan el normal funcionamiento	El proceso de decisión Toma de decisiones en marketing Toma de decisiones en finanzas Toma de decisiones en producción Investigación de mercados Presentación de informes	1) 2) 3) 5)	1) 2) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

				de la empresa actuando en un mercado global			
4	3	Dirección estratégica internacional	4	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.P.1,G.P.3 ,G.P.4,G.S.3,G.S.4,E.P.1,E.P.2,E.P.5,E.P.8,E.P.10,E.P.11, E.D.8 Capacidad para el análisis y la valoración de las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conduzca al posicionamiento y/o consolidación de la empresa en el mercado internacional	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
NI en Asia NI en Europa NI en el mundo	Dirección de personas	4	G.I.2,G.I.3,G.I.5,G.P.1,G.P.2,G.P.3,G.P.4,G.P.5,G.S.2,G.S.4,E.P.13,E.P.15,E.P.16,E.P.2, G.S.8	Las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluación del rendimiento.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el mundo	Finanzas internacionales	4	G.I.2,G.I.4,G.I.5, G.I.8, G.P.3,G.S.3,G.A.1,G.A.2.G.A.3,E.P.1,E.P.2,E.P.9, E.P.17, E.D.1, E.D.10 Capacidad de entendimiento y aplicación de los sistemas y modelos que permiten la realización de las operaciones financieras que conducen a consolidar las relaciones con los clientes al facilitar las formas de cobro, pago y financiación en las negociaciones comerciales realizadas con los mismos	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazos. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Riesgos empresariales. Tipo de cambio, tipo de interés, riesgo,país, riesgo,transacción. Instrumentos de cobertura.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el mundo	Control de gestión	4	G.I.1,G.I.3,G.I.4,G.I.5, G.I.8, G.S.2,G.A.1,G.A.2.E.P.2,E.P.9, E.P.17, E.D.9 Capacidad de entendimiento y asimilación del proceso de	Evaluación de la actuación de las personas y los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia. Nuevas técnicas en contabilidad y	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

⁵ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

⁶ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			relación entre la actuación de las personas y los resultados económicos y financieros obtenidos a través del establecimiento de responsabilidades y transferencias entre departamentos	control de gestión: Control empresarial mediante indicadores y gestión por objetivos. Gestión presupuestaria.		
NI en Asia NI en Europa NI en el mundo	Negociación internacional	4	G.I.3,G.I.5,G.P.1,G.P.2,G.S.2,G.S.3,G.S.4,G.S.5,G.A.1,G.A.2,G.A.4,E.P.12,E.P.13,E.P.14,E.P.15,E.P.16,E.P.19, E.D.11	Negociación y comunicación comercial. Factores culturales y su influencia en la negociación. Criterios de referencia para estructurar negociaciones multiculturales. Estilos de negociación. Estructura y etapas del proceso de negociación. La preparación de la negociación internacional. Desarrollo de las diferentes fases de la negociación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Compras internacionales	4	G.I.3, G.A.5, E.D.8, E.P.13, E.P.14 Capacidad para entender y gestionar la función de compras en una empresa.	Gestión de la calidad, del precio y la cantidad y del servicio. Métodos de evaluación y de selección de proveedores. Suministro	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			Capacidad para evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.	global.		
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Gestión de proyectos internacionales	4	G.I.3, G.I.4, G.S.3, G.A.1 Capacidad para desarrollar e incentivar proyectos en equipo Capacidad para evaluar los riesgos asociados a proyectos dinámicos.	Procesos, métodos y sistemas utilizados para planificar, programar y hacer seguimiento de proyectos. Gestión económica y financiera de proyectos. Gestión de la calidad.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Innovación y emprendeduría	4	G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.5, G.S.6, G.A.1, G.A.3, G.A.5, E.D.8, E.P.5, E.P.7, E.P.20 Conscienciación de la importancia e influencia de la estructura organizativa en el proceso de innovación. Capacidad para buscar, reconocer y explotar oportunidades de negocio.	Habilidades creativas. Definición, potenciación y gestión de la innovación. Diferentes tipologías de innovación. Estructura organizativa: roles individuales y cultura corporativa. El proceso emprendedor asociado tanto al despliegue de un proyecto en una empresa como a la implementación de una nueva iniciativa.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Economía internacional aplicada Economía y globalización	4	G.I.1, G.A.3, G.A.5, E.D.1, E.D.2, E.D.7, E.D.12, E.P.2, E.P.21 Capacidad para analizar e interpretar estadísticas e informes económicos.	Desarrollo y crecimiento económico. Comercio internacional: Competencia y cooperación entre países. Geografía económica. Competitividad.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Análisis de estados contables Auditoría	4	G.I.1, G.I.5, G.P.6, G.S.3, G.A.2, E.D.10, E.P.8, E.P.21, E.P.24 Capacidad para analizar información económica y financiera. Capacidad para diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa.	Técnicas de análisis de los estados financieros y económicos de la empresa. Diagnóstico económico y financiero. Contabilidad creativa.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Sistemas de información	4	G.I.3, G.I.4, G.A.2, E.P.8 Capacidad para valorar la selección e implementación de un sistema ERP. Comprensión de los diferentes elementos que componen un sistema de gestión empresarial y de qué procesos soportan.	Utilidades y funcionamiento de sistemas de información empresariales. Principales soluciones, funcionalidades y características de los distintos proveedores.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Negocios inclusivos	4	G.S.1, G.S.4, G.S.5, G.S.7, G.S.8, G.A.4, G.A.5, E.D.3, E.D.4, E.D.8, E.P.4, E.P.5, E.P.11, E.P.20 Capacitación para generar proyectos empresariales basados en la población con menos recursos económicos (base de la pirámide)	Marco conceptual de la base de la pirámide (BDP); Crecimiento empresarial y reducción de la pobreza; Modelos de financiación de negocio en la BDP; Marketing, diseño e innovación de productos para la BDP; mecanismos de evaluación de impacto	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)
NI en Asia	Lengua china en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18	Introducción al conocimiento de chino	1) 2)	1) 2)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en chino mandarín información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales	mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	3) 4) 5) 6) 8)	3) 4) 5)
NI en Asia	Lengua china en los negocios II	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en chino mandarín información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento de chino mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia	Lengua japonesa en los negocios I	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en japonés información significativa en un registro	Introducción al conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.			
NI en Asia	Lengua japonesa en los negocios II	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en japonés información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en el mundo	Cultura y negocios en Asia	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Asia.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Asia. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	
NI en Europa	Lengua francesa en los negocios I	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en	Introducción al conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental	1) 2) 3) 4) 5) 6)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			francés información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	y a los campos semánticos más importantes de su uso	8)	
NI en Europa	Lengua francesa en los negocios II	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en francés información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Europa	Lengua alemana en los negocios I	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en alemán información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
NI en Europa	Lengua alemana en los negocios II	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en alemán información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Europa	Lengua rusa en los negocios I	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en ruso información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Europa	Lengua rusa en los negocios II	4	G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13, E.P.16,E.P.18 Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en	Profundización en el conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental	1) 2) 3) 4) 5) 6)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			ruso información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	y a los campos semánticos más importantes de su uso.	8)	
NI en Europa NI en el mundo	Cultura y negocios en Europa	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Europa.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Europa. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en el mundo	Cultura y negocios en América	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en América.	Aproximación social, geopolítica y cultural a América. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en el mundo	Cultura y negocios en Oriente Medio y África	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en	Aproximación social, geopolítica y cultural a Oriente Medio y África. Elementos específicos de la organización económica y empresarial	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			Oriente Medio y África.			
NI en el mundo	Cultura y negocios en Oceanía	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Oceanía.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Oceanía. Elementos específicos de la organización económica y empresarial	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing Investigación de mercados	Comercio electrónico	4	G.S.1, G.S.6, G.A.3, G.A.4, G.A.5, E.P.11, E.P.14, E.D.11 Capacidad para utilizar el comercio electrónico como un canal más de comercialización para las empresas. Habilidad para lanzar una campaña publicitaria on,line y capacidad para hacer su seguimiento y adaptación.	Internet y sus aplicaciones al comercio internacional. El diseño y la creación de páginas web. El protocolo HTTP y lenguajes de programación. El catálogo y la tienda virtual. Las ventas a través de la red. La seguridad en las transacciones a través de Internet. El marketing en la red electrónica. Comunicarse con un mercado global a través de Internet. Internet como medio para la publicidad. Formas de promocionarse	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
				en la red.		
Marketing Investigación de mercados	Comportamiento del consumidor	4	G.I.1, G.I.2, G.P.2, G.P.4, G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.7, G.S.8, G.A.2, G.A.3, G.A.4, E.P.1, E.P.5, Capacidad para interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y poder comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. Habilidad para interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan a dicho comportamiento.	Dimensiones psicológicas y sociológicas que influyen en las actitudes y comportamiento del consumidor. Valores, estilos de vida y aspectos socioculturales y comerciales que interaccionan en el individuo. Herramientas para el análisis del proceso de decisión individual y de la conducta con particular énfasis en su efecto en las tendencias de mercado y la interpretación desde una perspectiva comercial. Evolución de los patrones individuales de consumo en Cataluña, España y Europa.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing Investigación de mercados	Políticas de precios	4	G.I.2, G.I.4, G.I.8, G.P.6, G.A.1, G.A.2, E.P.1, E.P.8, E.P.11, E.P.17	El rol del precio en la estrategia de marketing. Cálculo de una política de	1) 2) 3)	1) 2) 3)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			Capacidad para analizar un canal de distribución en términos del impacto de los cambios en el margen de beneficios en un canal. Capacidad para aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios.	precios que maximice el beneficio. Conocer los diversos conceptos utilizados en la determinación de los precios. Desarrollar una estrategia de precios adecuada a la empresa. Comprender la reacción del consumidor a las decisiones de precios. Predecir el efecto del precio en consumo y comportamiento del consumidor.	5) 6) 8)	4) 5)
Marketing Investigación de mercados	Publicidad y comunicación	4	G.I.1, G.I.6, G.I.7, G.P.1, G.P.4, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.6, G.A.3 Capacidad para preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa. Capacidad para analizar los efectos de la campaña publicitaria.	Nociones generales de comunicación. Desarrollo de una campaña de publicidad, la marca, planificación de medios, campañas de publicidad internacional, estructura de la publicidad, legislación publicitaria. Análisis de la eficacia promocional.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas⁵	Evaluación⁶
Marketing Investigación de mercados	Retail Internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.S.3, G.S.9, G.A.2, G.A.3, G.A.4, E.P.2, E.P.7, E.P.11, E.P.12, E.P.22, E.D.11 Capacidad para evaluar los diversos canales de comercialización que tiene la empresa y establecer estrategias adaptadas a cada canal.	Objetivos de la distribución. Distribución comercial y Retail. Canales de distribución y cadena logística. Canales de marketing y canales de distribución. Diseño y gestión del canal. Servicio al cliente: elemento clave. Empresa Mayorista, Empresa minorista. El retail: gestión y dirección	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing	Dirección de ventas	4	G.I.2, G.I.3, G.I.5, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.6, G.S.9, G.A.2, G.A.4, E.P.2, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.11, E.P.14, E.P.15, E.P.21 Capacidad para organizar, coordinar y controlar las actividades de un equipo de ventas.	El Proceso de Ventas. La organización del Departamento de Ventas Territorios y cuotas de Venta. El Rendimiento del Vendedor. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación del personal de ventas. Sistemas de renumeración e incentivos. Evaluación y Control del Programa de Ventas	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas⁵	Evaluación⁶
Marketing	Marketing industrial y de servicios	4	G.I.1, G.I.4, G.P.6, G.S.3, G.A.2, G.A.3, G.A.5, E.P.2, E.P.7, E.P.8, E.P.11, E.P.22, E.D.11 Capacidad para gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios. Capacidad para evaluar y controlar los efectos de las estrategias establecidas.	Las empresas industriales y de servicios. Características Fundamentales. Los mercados Industriales. Diseño de las operaciones del servicio. El encuentro entre el cliente y el prestador de servicio. La gestión de la calidad en los servicios y la industria. Productividad y eficacia. Estrategias de marketing industrial y de servicios. Las personas como pieza clave en la prestación de servicios.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing	Dirección internacional de producto	4	G.I.2, G.I.3, G.I.6, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.A.2, G.A.3, G.A.4, G.A.5, E.P.1, E.P.8, E.P.20, E.D.11 Capacidad para establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo	Definición de las estrategias genéricas de producto. Diferenciación y posicionamiento internacional del producto. Herramientas de diferenciación. Imagen y posicionamiento. Gestión global del ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de productos	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			con la estrategia general de la empresa.	nuevos. La gestión de la gama y líneas de producto.		
Marketing	Dirección de relaciones públicas y atención al consumidor	4	G.P.5, G.A.4, E.P.13, E.P.15, E.P.16 Capacidad para evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con consumidores individuales y segmentados (CRM). Capacidad para integrar e interrelacionar la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento comercial.	Comunicación y relaciones públicas con el consumidor. Gestión de la captación, retención y reactivación del consumidor.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing	Creatividad y comercio digital	4	G.I.1, G.I.2, G.P.3, G.I.6, G.I.7 G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.4, G.S.5, G.A.1, G.A.3, E.D.17, E.P.11, E.P.12, E.P.13, E.P.15, E.P.16	Principios fundamentales: color, forma, composición / tipografía / armonía y contraste – Estructuras: Identificar y crear – Storytelling: presentaciones, datos visuales, diagramas – Herramientas básicas del diseño – Diseño web y e-commerce – e-mail marketing y Social Media.	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)
Marketing Investigación de mercados	Márketing digital internacional	4	G.I.3, G.S.1, E.D.11 Capacidad para pensar y planificar como un gestor de marketing en la web.	Definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de marketing en un entorno digital	1) 2) 5) 6)	1) 2) 3) 4)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
				a nivel internacional.	8)	5)
Investigación de mercados	Estadística aplicada	4	G.I.1, G.I.4, G.I.6, G.P.4, G.P.6, G.S.2, G.A.2, G.A.3,, E.D.22, E.P.2, E.P.10, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.12 Capacidad para realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización. Aplicar los análisis adecuados con respecto a los datos y la información que se posee y que se desea obtener.	Técnicas estadísticas para el análisis de mercados. El modelo de regresión simple. Estimación y contraste de hipótesis. El modelo de regresión múltiple. Estimación y contraste de hipótesis. Modelización de variables explicativas cualitativas. Modelos de elección discreta.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados	Métodos cuantitativos	4	G.I.1, G.I.4, G.I.6, G.P.4, G.P.6, G.S.2, G.A.2, G.A.3,, E.D.22, E.P.2, E.P.10, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.12 Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de interdependencia, según el	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Métodos multivariantes de interdependencia: componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional,	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OPTATIVAS

Perfil formativo	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁵	Evaluación ⁶
			tipo de datos y las características de los informes que se necesitan.	segmentación.		
Investigación de mercados	Investigación de mercados II	4	G.I.1, G.I.4, G.I.6, G.I.8, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.10, E.P.11, E.P.17, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.11 Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.	Aplicación de técnicas estadísticas al mercado. Métodos multivariantes de dependencia: ANOVA, Regresión Múltiple, Análisis Conjunto, Modelos de Elección Discreta. Análisis práctico de investigaciones de mercados en las que se apliquen las técnicas estudiadas.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados	Técnicas de previsión	4	G.I.1, G.I.4, G.P.6, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21. Comprensión del comportamiento temporal de variables económicas.	Modelos de predicción determinísticos. Modelos estocásticos. Metodología Box-Jenkins. Aplicaciones.	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curs o	Trimestr e	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁷	Evaluación ⁸
4	1	Trabajo de fin de grado	8	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.I.6, G.I.7, G.I.8,G.P.4,G.P.6,G.S.1,G.S.2,G.S. 3,G.A.1,G.A.2,G.A.3,E.P.2,E.P.5,E. P.9,E.P.10,E.P.12,E.P.15,E.P.16, E.P.21, E.P.22, E.P.24 Capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. Capacidad de aplicación conjunta de criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. Capacidad para analizar e interrelacionar en un proyecto distintas áreas de una organización y de sintetizar los resultados obtenidos.	Realización y, en su caso, defensa pública de un proyecto innovador el ámbito de los negocios o el marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social. El trabajo puede constituirse como una propuesta o revisión crítica de internacionalización a partir de la experiencia obtenida en las Prácticas Externas.	2) 3) 6)	3) 5)

⁷ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

⁸ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

PRÁCTICAS EXTERNAS

Curs o	Trimestr e	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁹	Evaluación ¹⁰
3	3	Prácticas	20	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.I.6,G.P.1,G.P.2,G.P.3,G.P.4,G.P.5,G.S.1,G.S.2,G.S.3,G.S.5,G.S.6,G.A.1,G.A.2,G.A.3,G.A.4,G.A.5,E.P.5,E.P.8,E.P.9,E.P.10,E.P.15,E.P.16,E.P.19,E.P.20,E.P.22	Trabajo tutorizado en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de la misma en el ámbito de los negocios o el marketing internacionales.	7)	3)

⁹ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

¹⁰ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATÈRIAPlan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

<u>TIPOS DE MATERIA</u>	<u>CRÉDITOS</u>
Formación básica	60
Obligatorias	104
Optativas	48
Trabajo de Fin de Grado	8
Prácticas Externas	20
CRÉDITOS TOTALES	240

5.5. Resumen Nivel 1

Existen elementos de Nivel 1: NO

5.6. Resumen de Nivel 2

caracter	rama	total elemento	total ects
BÁSICA		6	60
BÁSICA	Artes y Humanidades	0	0
BÁSICA	Ciencias sociales y Jurídicas	5	54
BÁSICA	Ciencias de la Salud	0	0
BÁSICA	Ciencias	1	6
BÁSICA	Ingeniería y Arquitectura	0	0
BÁSICA	Otras	0	0
OBLIGATORIA		4	46
OPTATIVA		2	88 100
PRÁCTICAS EXTERNAS		1	20
TRABAJO DE FIN DE GRADO		1	8
MIXTA		0	0
SEGÚN ASIGNATURAS		6	122

Detalle del nivel 2 (para cada materia)

Nombre de la materia: Comunicación	
ECTS: 6	Carácter: Básica
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 1
Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Objetivos y técnicas de comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales. Los modos y registros de la comunicación en diferentes audiencias y culturas. Planificación de la comunicación estratégica. Diseño y gestión de bases de datos y hojas de cálculo. Principales convenciones relativas a la exposición de contenidos mediante la práctica de la expresión oral y escrita en lengua catalana y castellana. 	
Resultados del aprendizaje	G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones. G.P.5. Capacidad empática. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera

	oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Matemáticas	
ECTS: 6	Carácter: Básica
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 1
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Cálculo univariante y multivariante. Cálculo diferencial. Álgebra lineal. Introducción a la programación lineal. 	
Resultados del aprendizaje	Habilidad para resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales e interpretar correctamente la solución a un problema dado. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...)

Nombre de la materia: Economía	
ECTS: 22	Carácter: Básica- Optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 2-3-4-10
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Conceptos microeconómicos básicos: costes de oportunidad, producción, intercambio y ventaja comparativa, consumo. El modelo básico de funcionamiento de los mercados. Comportamiento de los consumidores y de las empresas. Modelos de competencia perfecta e imperfecta. Equilibrio de mercado y eficiencia económica. Fallos de mercado y política económica. Análisis de las decisiones bajo incertidumbre en entornos unipersonales y de interacción estratégica. - Variables macroeconómicas: producto, renta e inflación. Ahorro, inversión y tipos de interés. El sector público y la política fiscal. El dinero y la política monetaria. El mercado de trabajo. Economías abiertas: la balanza de pagos y la determinación de los tipos de cambio. - Economía europea y mundial contemporánea. Comercio internacional: teoría económica del comercio internacional e instrumentos de política comercial. Desarrollo económico: teorías del 	

<p>crecimiento económico. Instituciones de cooperación internacional para el desarrollo.</p> <p>- Desarrollo y crecimiento económico. Comercio internacional: Competencia y cooperación entre países. Geografía económica. Competitividad.</p>	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.</p> <p>E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas.</p> <p>E.D.7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.</p> <p>E.D.12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.</p> <p>E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p> <p>E.P.3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas.</p> <p>E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía.</p> <p>E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>Suficiencia para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. Capacidad para reflexionar sobre los problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos.</p> <p>Suficiencia para comprender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos fundamentales en una doble dirección: cómo se determinan los agregados macroeconómicos a partir de las decisiones de los agentes económicos; y cómo el entorno macroeconómico influye sobre el comportamiento de éstos. Capacidad para entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. Capacidad para identificar las consecuencias económicas de los procesos de globalización.</p> <p>Capacidad para analizar e interpretar estadísticas e informes económicos.</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios</p> <p>Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...)</p> <p>8) Estudio personal</p>
Métodos de evaluación	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...),</p>

Nombre de la materia: Estadística	
ECTS: 6	Carácter: Básica
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 3
Descripción:	
<p>- Requisitos:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Contenido Inferencia estadística. Estimación puntual y por intervalos. Contrastes de hipótesis, análisis de varianza y tablas de contingencia. Modelo de regresión lineal simple. Principios de muestreo. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>E.D.12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p> <p>E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>Suficiencia para inferir propiedades de la población (estimar un parámetro; determinar la verdad o falsedad de un enunciado, etc.) a partir de la información facilitada por un subconjunto o muestra.</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios</p> <p>Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...),</p> <p>8) Estudio personal</p>
Métodos de evaluación	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...),</p>

Nombre de la materia: Empresa	
ECTS: 18	Carácter: Básica
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 2- 5- 6
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales. Áreas funcionales: producción, financiación, logística. Gestión y control en la empresa: coordinación y motivación. El emprendedor/a. - Matemáticas de las operaciones financieras. Las finanzas en la economía de la empresa. Análisis, valoración y selección de proyectos reales y financieros. Estrategias de diversificación de riesgo. Estrategias de inversión y selección de activos. Modelos de valoración de activos. - Decisiones de política comercial y la elaboración del plan de marketing. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el "marketing mix". Ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.I.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua</p>

	<p>inglesa.</p> <p>G.P.5. Capacidad empática.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.S.4. Capacidad emprendedora.</p> <p>G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.</p> <p>G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p> <p>G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa.</p> <p>G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.</p> <p>G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.</p> <p>E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.</p> <p>E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.</p> <p>E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.</p> <p>E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.</p> <p>E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>Comprensión de los fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores.</p> <p>Capacidad para identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.</p> <p>Capacidad para entender la relación entre las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa. Capacidad para valorar el impacto económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales.</p> <p>Capacidad para elaborar un plan de marketing e integrarlo en la estrategia comercial de la empresa. Plantear las mejores estrategias de introducción de un producto al mercado.</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales,</p> <p>Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual</p>

	(memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Derecho	
ECTS: 6	Carácter: Básica
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 6
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido El tratamiento fiscal de la empresa. La fiscalidad empresarial en España y análisis comparado del derecho fiscal en la UE. Principios de derecho laboral en España y en la UE. Estudios de casos. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.</p> <p>G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p> <p>G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p> <p>G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.</p> <p>Capacidad para formular y elegir las diversas estrategias fiscales y de organización interna de la empresa, según los objetivos establecidos, desde una perspectiva comparada dentro de la UE.</p>
Modalidades de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.
Nombre de la materia: Idioma nivel básico	
ECTS: 12	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Anual	Secuencia dentro del plan: 1
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.</p> <p>E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>Habilidad básica para la comprensión oral y escrita y la producción de textos en la lengua seleccionada. Uso del léxico básico en situaciones informales y formales.</p>

Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Idioma nivel intermedio	
ECTS: 12	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Anual	Secuencia dentro del plan: 2
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir. 	
Resultados del aprendizaje	G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia. E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales. Habilidad básica para la comprensión oral y escrita y la producción de textos en la lengua seleccionada. Uso del léxico básico en situaciones informales y formales.
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Idiomas en los negocios internacionales	
ECTS: 40	Carácter: Optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 7-8
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Introducción al conocimiento de chino mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso - Profundización en el conocimiento de chino mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. - Introducción al conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso - Profundización en el conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. - Introducción al conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales 	

<p>internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profundización en el conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. - Introducción al conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso - Profundización en el conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. - Introducción al conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso - Profundización en el conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. 	
<p>Resultados del aprendizaje</p>	<p>G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en chino mandarín información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en japonés información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales. Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en francés información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales. Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en alemán información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales. Capacidad para comprender y transmitir en forma escrita y oral en ruso información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p>
<p>Modalidades de enseñanza</p>	<p>- ... - ...</p>
<p>Métodos de enseñanza</p>	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal</p>
<p>Métodos de evaluación</p>	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.</p>

Nombre de la materia: Derecho Internacional	
ECTS: 10	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 1 -5
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - ContenidoIntroducción al derecho: fuentes del derecho y filosofía del derecho. El ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del derecho civil, mercantil, fiscal y laboral. Derecho mercantil. Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos y valores. Letra de cambio. - Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p> <p>G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p> <p>E.D.6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación a los procesos de internacionalización de las empresas.</p> <p>E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE.</p> <p>E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.</p> <p>E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p> <p>G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p> <p>E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE.</p> <p>E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.</p> <p>E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.</p> <p>Suficiencia para entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la actividad empresarial. Capacidad para comparar ventajas e inconvenientes de las diferentes sociedades mercantiles.</p> <p>Capacidad para resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.</p>
Modalidades de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

--	--

Nombre de la materia: Métodos de análisis de datos	
ECTS: 8 12	Carácter: Obligatoria/ optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 2- 11-11
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido Técnicas estadísticas para el análisis de mercados. El modelo de regresión simple. Estimación y contraste de hipótesis. El modelo de regresión múltiple. Estimación y contraste de hipótesis. Modelización de variables explicativas cualitativas. Modelos de elección discreta. Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Métodos multivariantes de interdependencia: componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional, segmentación. Modelos de predicción determinísticos. Modelos estocásticos. Metodología Box-Jenkins. Aplicaciones. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>E.D.12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p> <p>E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.</p> <p>E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico.</p> <p>G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p> <p>E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.</p> <p>Capacidad para realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización.</p> <p>Aplicar los análisis adecuados con respecto a los datos y la información que se posee y que se desea obtener</p> <p>Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de interdependencia, según el tipo de datos y las características de los informes que se necesitan. Capacidad para representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. Capacidad para realizar descripciones y tratamientos básicos de datos.</p> <p>Comprensión del comportamiento temporal de variables económicas.</p>
Modalidades de enseñanza	- ...

	- ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo,

Nombre de la materia: Historia	
ECTS: 12	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 3-5-12
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Segunda Guerra Mundial. - Desarrollo de la economía europea a finales del siglo XX y principios del XXI. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. Estudio de los principales acontecimientos actuales en el mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>E.D.7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.</p> <p>E.P.3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas.</p> <p>E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía.</p> <p>E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.</p> <p>G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.</p> <p>E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p> <p>E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p>

	<p>E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas.</p> <p>E.D.4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales.</p> <p>Capacidad de interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político.</p> <p>Capacidad para identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y de sus causas y consecuencias económicas y políticas. Capacidad de reflexión sobre la evolución futura de la UE y sus implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales.</p> <p>Adquirir un conocimiento amplio y específico sobre la realidad económica, social, política e histórica en que se mueven los diferentes países que conforman los mercados objetivos de la empresa</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3)Tutorías presenciales, Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Contabilidad y finanzas	
ECTS: 26	Carácter: Obligatoria /optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 4-6-8-10-10-11
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - ContenidoIntroducción a los estados financieros obligatorios. Herramientas contables: asiento y cuenta. Introducción al ciclo contable. Transacciones empresariales básicas. - Determinación de los costes y su utilización en las decisiones. Fijación de precios, subcontratación. Análisis de desviaciones. - Los mercados monetarios. - Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazos. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Riesgos empresariales. Tipo de cambio, tipo de interés, riesgo,país, riesgo,transacción. Instrumentos de cobertura. - Evaluación de la actuación de las personas y los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia. Nuevas técnicas en contabilidad y control de gestión: Control empresarial mediante indicadores y gestión por objetivos. Gestión presupuestaria. - Estructura de financiación. Políticas financieras a corto y largo plazo. El coste del capital: combinación de riesgo y rentabilidad. El teorema de Modigliani- Millar y la estructura financiera óptima. - Técnicas de análisis de los estados financiero y económico de la empresa. Diagnóstico económico y financiero. Contabilidad creativa. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p>

G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

E.D.9. Introducir y desarrollar la terminología, conceptos y prácticas de la contabilidad financiera y la contabilidad de costes.

E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.

E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.

E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.

G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.

G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.

G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.

G.S.4. Capacidad emprendedora.

G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.

G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.

G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.

E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales.

E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.

E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.

E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía.

E.D.1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales.

G.S.2. Capacidad de observación.

Capacidad para, siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados contables.

Adquirir y aplicar los conocimientos sobre las diferentes fuentes de financiación con las que puede operar la empresa en sus operaciones a corto, medio y largo plazo.

Capacidad para conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y conocimiento y aplicación de los sistemas de optimización que permiten la obtención de precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Capacidad de entendimiento y aplicación de los sistemas y modelos que permiten la realización de las operaciones financieras que conducen a consolidar las relaciones con los clientes al facilitar las formas de cobro, pago y financiación en las negociaciones comerciales realizadas con los mismos.

Capacidad de entendimiento y asimilación del proceso de relación entre la actuación de las personas y los resultados económicos y financieros obtenidos a través del establecimiento de responsabilidades y transferencias entre departamentos.

Capacidad para analizar información económica y financiera.

	Capacidad para diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa.
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Gestión internacional	
ECTS: 40	Carácter: Obligatoria/ optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 4-6-7- 7-11- 12- 11- 8- 10-10
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido - La comunicación corporativa. - Presentaciones efectivas. - El plan de comunicación. - Comunicaciones externas. - Introducción a la logística, la gestión de la cadena de suministros y a los métodos cuantitativos para la toma de decisiones en el ámbito internacional. Modelos de aprovisionamiento, inventarios, producción, almacenaje, localización y de transporte. Diseño y evaluación de servicios logísticos internacionales. - La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de los grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional. Relación entre la empresa y su entorno. Los stakeholders . ONG y cooperación. Desarrollo sostenible y medio ambiente. Gestión ambiental de la empresa. Responsabilidad social corporativa. - El proceso de decisión - Toma de decisiones en marketing - Toma de decisiones en finanzas - Toma de decisiones en producción - Investigación de mercados - Presentación de informes Liderazgo y autoridad. Organización y motivación en equipos de trabajo. Conflictos en las relaciones laborales. Equipos en entornos internacionales y multiculturales. - La estrategia Logística Global. Producción internacional y aprovisionamiento internacional. - Redes logísticas internacionales. - Agentes internacionales. Transporte no regular aéreo y marítimo. Zonas francas. La logística en diversas partes del mundo. - La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación. - Las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluación del rendimiento. - Negociación y comunicación comercial. Factores culturales y su influencia en la negociación. Criterios de referencia para estructurar negociaciones multiculturales. Estilos de negociación. Estructura y etapas del proceso de negociación. La preparación de la negociación internacional. Desarrollo de las diferentes fases de la negociación. - Gestión de la calidad, del precio y la cantidad y del servicio. Métodos de evaluación y de selección de proveedores. Suministro global. - Utilidades y funcionamiento de sistemas de información empresariales. Principales soluciones, funcionalidades y características de los distintos proveedores. 	
Resultados del aprendizaje	G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

G.I.3. Capacidad de organización y planificación.
 G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.
 G.P.6. Capacidad predictiva.
 G.S.2. Capacidad de observación.
 G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.
 G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.
 G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.
 G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.
 G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
 E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.
 E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.
 E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.
 E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.
 E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.
 E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
 G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.
 G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.
 G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.
 G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones.
 G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.
 G.P.4. Espíritu crítico.
 G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
 E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.
 E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar.
 E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.
 E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.
 E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.
 E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.
 E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE.

G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.

G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.

G.S.4. Capacidad emprendedora.

E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.

E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.

E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.

E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.

G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa.

G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica.

G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.

G.P.5. Capacidad empática.

E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.

Competencia para realizar presentaciones en lengua inglesa eficazmente.

Capacidad para comprender la importancia de la planificación de la comunicación corporativa.

Capacidad para desarrollar el plan de comunicación de la empresa.

Capacidad para establecer la comunicación hacia fuera. Capacidad para analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y de comprender la función de operaciones, sus objetivos y los conceptos básicos en un proceso de internacionalización.

Capacidad para reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial. Capacidad para equilibrar las finalidades de la empresa con la protección del bienestar general. Capacidad de diálogo con los diversos agentes sociales.

Capacidad para relacionar la actuación a realizar por cada una de las áreas de la empresa ante una situación determinada que afecte a su posición en el mercado y en función de ello tomar las decisiones que permitan el normal funcionamiento de la empresa actuando en un mercado global

Entender qué impacto tiene el trabajo en equipo en el desarrollo de la estrategia de la empresa.

Saber como delegar y asignar tareas.

Saber como motivar a las personas.

Entender como se gestiona el rendimiento. Capacidad para analizar las consecuencias del proceso de integración de la cadena logística a nivel internacional y el desarrollo logístico en diversas partes del mundo.

Las funciones del área de personal en la empresa. Selección,

	<p>formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluación del rendimiento.</p> <p>Capacidad para entender y gestionar la función de compras en una empresa. Capacidad para evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.</p> <p>Capacidad para valorar la selección y la implementación de un sistema ERP. Comprensión de los diferentes elementos que componen un sistema de gestión empresarial y de qué procesos soportan.</p>
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios), 8) Estudio personal
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Negocios internacionales	
ECTS: 36 40	Carácter: Obligatoria/ optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 7-8-8-10-10-10-10- 11-12 -12
Descripción:	
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido: Modelos de expansión internacional de la empresa. Fases y alternativas de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Experiencias de éxito. - La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación. - Aproximación social, geopolítica y cultural a Asia. Elementos específicos de la organización económica y empresarial - Aproximación social, geopolítica y cultural a Europa. Elementos específicos de la organización económica y empresarial. - Aproximación social, geopolítica y cultural a América. Elementos específicos de la organización económica y empresarial. - Aproximación social, geopolítica y cultural a Oriente Medio y África. Elementos específicos de la organización económica y empresarial - Aproximación social, geopolítica y cultural a Oceanía. Elementos específicos de la organización económica y empresarial. - Procesos, métodos y sistemas utilizados para planificar, programar y hacer seguimiento de proyectos. Gestión económica y financiera de proyectos. Gestión de la calidad. - Habilidades creativas. Definición, potenciación y gestión de la innovación. Diferentes tipologías de innovación. Estructura organizativa: roles individuales y cultura corporativa. El proceso emprendedor asociado tanto al despliegue de un proyecto en una empresa como a la implementación de una nueva iniciativa. - Marco conceptual de la base de la pirámide (BDP). Crecimiento empresarial y reducción de la pobreza. Modelos de financiación de negocio en la BDP. Marketing, diseño e innovación de productos para la BDP. Mecanismos de evaluación de impacto. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.1.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.1.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.1.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>G.1.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.1.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.</p> <p>G.1.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p>

G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.

G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.

G.S.2. Capacidad de observación.

G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.

G.S.4. Capacidad emprendedora.

G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.

G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.

E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.

E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.

E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.

E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.

E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.

G.P.4. Espíritu crítico.

E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.

E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.

G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.

E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.

E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.

E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.

E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas.

E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas.

E.D.4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales.

E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de

	<p>negocio a nivel internacional.</p> <p>Conocimiento de las diferentes alternativas de que una empresa dispone para introducir sus productos/servicios en diferentes países atendiendo a sus propias capacidades e intereses y a las características específicas de los mercados exteriores</p> <p>Capacidad para el análisis y la valoración de las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conduzca al posicionamiento y/o consolidación de la empresa en el mercado internacional</p> <p>Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Asia.</p> <p>Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Europa.</p> <p>Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en América.</p> <p>Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Oriente Medio y África</p> <p>Capacidad de adaptación y empatía a un entorno de negocios con actividad en Oceanía.</p> <p>Capacidad para desarrollar e incentivar proyectos en equipo.</p> <p>Capacidad para evaluar los riesgos asociados a la gestión de proyectos dinámicos.</p> <p>Conscienciación de la importancia e influencia de la estructura organizativa en el proceso de innovación. Capacidad para buscar, reconocer y explotar oportunidades de negocio.</p> <p>Capacitación para generar proyectos empresariales basados en la población con menos recursos económicos (Base de la pirámide).</p>
Modalidades de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 8) Estudio personal</p>
Métodos de evaluación	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.</p>

Nombre de la materia: Investigación de mercados	
ECTS: 12	Carácter: Obligatoria/ optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 7-8-10
Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Diseño de una investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Protocolos de recogida de datos y principales fuentes de información en marketing. Análisis de datos y presentación de resultados de un estudio de mercado. Aplicación de técnicas estadísticas al mercado. Métodos multivariantes de dependencia: ANOVA, Regresión Múltiple, Análisis Conjunto, Modelos de Elección Discreta. Análisis práctico de investigaciones de mercados en las que se apliquen las técnicas estudiadas. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p>

	<p>G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p> <p>E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.</p> <p>E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p> <p>E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.</p> <p>E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.</p> <p>E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.</p> <p>E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.</p> <p>Saber estructurar y llevar a cabo una investigación de mercados. Establecer tamaño muestral, medios idóneos para realizarla y como presentar los resultados. Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...)</p>
Métodos de evaluación	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.</p>

Nombre de la materia: Dirección Comercial	
ECTS: 24 28	Carácter: Obligatoria/ optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 7-8-10-10-11-11-10
Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Herramientas de marketing estratégico y operativo a nivel internacional. Técnicas de decisión e influencia sobre los mercados internacionales. Análisis de la eficacia del mix de marketing en un contexto global. Evaluación del entorno empresarial considerando cuestiones económicas y culturales con repercusiones directas en la estrategia de marketing, incluyendo consideraciones éticas y de responsabilidad social corporativa en su implementación. - Internet y sus aplicaciones al comercio internacional. El diseño y la creación de páginas web. El protocolo HTTP y lenguajes de programación. El catálogo y la tienda virtual. Las ventas a través de la red. La seguridad en las transacciones a través de Internet. El marketing en la red electrónica. Comunicarse con un mercado global a través de Internet. Internet como medio para la publicidad. Formas de promocionarse en la red. - Dimensiones psicológicas y sociológicas que influyen en las actitudes y comportamiento del consumidor. Valores, estilos de vida y aspectos socioculturales y comerciales que interaccionan en el individuo. Herramientas para el análisis del proceso de decisión individual y de la conducta con particular énfasis en su efecto en las tendencias de mercado y la interpretación desde una perspectiva comercial. Evolución de los patrones individuales de consumo en Cataluña, España y Europa. - El Proceso de Ventas. La organización del Departamento de Ventas - Territorios y cuotas de Venta. El Rendimiento del Vendedor. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación del personal de ventas. Sistemas de remuneración e incentivos. Evaluación y Control del Programa de VentasLas empresas industriales y de servicios. Características Fundamentales. Los mercados Industriales. Diseño de las operaciones del servicio. El encuentro entre el cliente y el prestador de servicio. La gestión de la calidad en los servicios y la industria. Productividad y eficacia. Estrategias de marketing industrial y de servicios. Las personas como pieza clave en la prestación de servicios. - Definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de marketing en un entorno digital a nivel internacional. - Principios fundamentales: color, forma, composición / tipografía / armonía y contraste – Estructuras: Identificar y crear – Storytelling: presentaciones, datos visuales, diagramas – Herramientas básicas del diseño – Diseño web y e-commerce – e-mail marketing y Social Media. 	
Resultados del aprendizaje	G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.

E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.

E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.

E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.

G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.

G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.

G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar.

G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones.

G.P.4. Espíritu crítico.

G.P.5. Capacidad empática.

G.P.6. Capacidad predictiva.

G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.

G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa.

G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.

G.I.3. Capacidad de organización y planificación.

G.S.4. Capacidad emprendedora.

E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.

E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.

E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.

Capacidad para establecer la estrategia de marketing internacional de la empresa. Evaluar las consecuencias del mix marketing establecido y hacer las adaptaciones necesarias para su desarrollo global.

Capacidad para utilizar el comercio electrónico como un canal más de comercialización para las empresas. Habilidad para lanzar una campaña publicitaria on,line y capacidad para hacer su seguimiento y adaptación.

Capacidad para interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y poder comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. Habilidad para interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan a dicho comportamiento.

	<p>Capacidad para organizar, coordinar y controlar las actividades de un equipo de ventas.</p> <p>Capacidad para gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios. Capacidad para evaluar y controlar los efectos de las estrategias establecidas.</p> <p>Capacidad para pensar y planificar como un gestor de marketing en la web.</p>
Modalidades de enseñanza	<p>- ...</p> <p>- ...</p>
Métodos de enseñanza	<p>Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...)</p>
Métodos de evaluación	<p>1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.</p>

Nombre de la materia: Políticas de Marketing	
ECTS: 20	Carácter: Optativa
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 7-7-7-10-10-
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: El rol del precio en la estrategia de marketing. Cálculo de una política de precios que maximice el beneficio. Conocer los diversos conceptos utilizados en la determinación de los precios. Desarrollar una estrategia de precios adecuada a la empresa. Comprender la reacción del consumidor a las decisiones de precios. Predecir el efecto del precio en consumo y comportamiento del consumidor. - Nociones generales de comunicación. Desarrollo de una campaña de publicidad, la marca, planificación de medios, campañas de publicidad internacional, estructura de la publicidad, legislación publicitaria. Análisis de la eficacia promocional. - Objetivos de la distribución. Distribución comercial y Retail. Canales de distribución y cadena logística. Canales de marketing y canales de distribución. Diseño y gestión del canal. Servicio al cliente: elemento clave. Empresa Mayorista, Empresa minorista. El retail: gestión y dirección - Definición de las estrategias genéricas de producto. Diferenciación y posicionamiento internacional del producto. Herramientas de diferenciación. Imagen y posicionamiento. Gestión global del ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. La gestión de la gama y líneas de producto. - Comunicación y relaciones públicas con el consumidor. Gestión de la captación, retención y reactivación del consumidor. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.</p> <p>E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.</p>

E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.

G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.

G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales.

G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.

G.P.4. Espíritu crítico.

G.S.1. Capacidad de visión creativa.

G.S.2. Capacidad de observación.

G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.

G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.

G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.

G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica.

G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.

E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.

E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.

E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.

E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.

G.I.3. Capacidad de organización y planificación.

G.P.5. Capacidad empática.

G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.

Capacidad para analizar un canal de distribución en términos del impacto de los cambios en el margen de beneficios en un canal. Capacidad para aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios.

Capacidad para preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa. Capacidad para analizar los efectos de la campaña publicitaria

Capacidad para evaluar los diversos canales de comercialización que tiene la empresa y establecer estrategias adaptadas a cada canal.

Capacidad para establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo con la estrategia general de la empresa.

	Capacidad para evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con los consumidores individuales y segmentados (CRM). Capacidad para integrar e interrelacionar la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento comercial.
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...)
Métodos de evaluación	1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Nombre de la materia: Prácticas de empresa	
ECTS: 20	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Trimestral	Secuencia dentro del plan: 9
Descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Trabajo tutorizado en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de la misma en el ámbito de los negocios o el marketing internacionales. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.I.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.</p> <p>G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones.</p> <p>G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico.</p> <p>G.P.5. Capacidad empática.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.</p> <p>G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p> <p>G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.</p> <p>G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.</p>

	<p>E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.</p> <p>E.P.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.</p> <p>E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.</p> <p>E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.</p> <p>E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.</p> <p>E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.</p> <p>E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.</p> <p>E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.</p> <p>E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.</p>
Modalidades de enseñanza	- ... - ...
Métodos de enseñanza	7) Prácticas externas (empresas externas...)
Métodos de evaluación	Trabajo individual (ensayos, prácticas...)

Nombre de la materia: Trabajo de fin de grado	
ECTS: 8	Carácter: Obligatoria
Organización temporal:	Secuencia dentro del plan: 12
Descripción: <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos: - Contenido: Realización y, en su caso, defensa pública de un proyecto innovador el ámbito de los negocios o el marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social. El trabajo puede constituirse como una propuesta o revisión crítica de internacionalización a partir de la experiencia obtenida en las Prácticas Externas. 	
Resultados del aprendizaje	<p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.</p> <p>G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.</p> <p>G.I.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.</p> <p>G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.</p> <p>G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.</p> <p>G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales.</p> <p>G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico.</p> <p>G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p>

	<p>G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.</p> <p>G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.</p> <p>G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.</p> <p>E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.</p> <p>E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.</p> <p>E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.</p> <p>E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.</p> <p>E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.</p> <p>E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.</p> <p>E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.</p> <p>E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p> <p>Capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. Capacidad de aplicación conjunta de criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. Capacidad para analizar e interrelacionar en un proyecto distintas áreas de una organización y de sintetizar los resultados obtenidos.</p>
Modalidades de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
Métodos de enseñanza	<p>2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales</p> <p>6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...)</p>
Métodos de evaluación	<p>3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...),</p> <p>5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan prerrequisitos para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.</p>

Resum de Nivell 3

Nombre de la materia:

ECTS:	Carácter:
Organización temporal:	Secuencia dentro del plan:
Relació d'assignatures que componen la matèria:	

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

ESCI, como centro adscrito a la UPF, desarrolla una importante actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF) como impulsando programas propios que amplían las posibilidades de movilidad estudiantil.

En particular, para los estudiantes propios, existe una única convocatoria anual (enero-marzo) donde se ofertan las plazas disponibles y éstas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a ESCI de acuerdo con los convenios suscritos establecidos con sus universidades de origen, aunque también se ha abierto la puerta a estudiantes visitantes para pequeñas estancias. En la mayoría de casos, existen becas y ayudas a la movilidad y se establecen mecanismos para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos.

Tabla 5.2.1. Programas de movilidad e intercambio en ESCI

PROGRAMAS	ALCANCE	FINANCIACIÓN	RECONOCIMIENTO ACADÉMICO
ERASMUS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	Universidades europeas de los 27 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE y Turquía	Financiación comunitaria, 130€/mes + complemento nacional (MEC) 100€/mes y autonómico (AGAUR) 200€/mes	SÍ (ECTS)
CONVENIOS BILATERALES	Universidades de Canadá, Estados Unidos, América Latina, China, Singapur y Rusia	Sin ayuda económica, en régimen de matrícula gratuita	SÍ
ESTUDIOS HISPÁNICOS Y EUROPEOS	Universidades de Estados Unidos	Sin ayuda económica y pago de tasas, excepto si existe convenio bilateral	Sólo acogida

La participación en estos programas durante el curso académico 2006-2007 resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (8,1 por ciento para estudiantes del Graduado Superior en Comercio Internacional y 20 por ciento para estudiantes de la Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado) como de estudiantes de acogida (16,2 por ciento).

El Área de Relaciones Internacionales de ESCI, conjuntamente con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF para estudiantes provenientes del programa ERASMUS gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de intermediario ante procesos administrativos internos y externos.

De cara al estudiante, el Área de Relaciones Internacionales es el referente y punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, ESCI dispone de un conjunto de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención integral personalizada así como por email.

1.1. Incoming: información sobre ESCI y la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social, etc.) consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; altas como estudiantes; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y certificados; recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en ESCI.

1.2. Outgoing: orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.

2.1. Incoming: la web <http://www.esci.es/foreign/index.htm>; sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2. Outgoing: sesión de presentación de los programas de intercambio y de las instituciones; carpetas con documentación e información según destino, etc.

3. Servicio de alojamiento compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por la mejor acogida de los estudiantes propios.

4. Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras para estudiantes propios.

6. Voluntariado e intercambio lingüístico, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

Así, la UPF y ESCI como centro adscrito impulsan de forma decidida la movilidad académica como una fórmula más en el proceso de internacionalización de los estudiantes. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad, especialmente en perfiles de gestión y negociación internacional, tiene valor en sí misma académica y personalmente y, además, proporciona un valor añadido al currículum del estudiante que le posiciona mejor en el mercado laboral.

Actualmente son 14 los convenios de intercambio restringidos a los estudios de ESCI. La Tabla 5.2.2 recoge la lista de convenios, atendiendo a tipología, titulaciones impartidas relevantes para el intercambio, código de área Erasmus (si aplica), número de plazas, número de meses y año de inicio. Con relación a las universidades y escuelas socias cabe destacar tanto su calidad como la diversidad geográfica de la oferta. Adicionalmente, se ilustran los buenos indicadores de movilidad para los dos estudios de ESCI en las Tablas 5.2.3. y 5.2.4.

Tabla 5.2.2. Convenios de intercambios de ESCI

TIPO / código área	PAÍS	UNIVERSIDAD	PL.	Meses	Inicio
ERASMUS / 4.1	Alemania	Reutlingen University – School of International Business <ul style="list-style-type: none"> • BBA in International Business • BSc in International Business 	3	21	2006
CONVENIO	Bolivia	Universidad Privada Santa Cruz de la Sierra <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Internacional • Ingeniería Comercial • Marketing y Publicidad 	1	4	2002
CONVENIO	Canadá	University of Calgary – Haskayne Business School <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Commerce 	3	18	2003
CONVENIO	China	Shenzhen Polytechnic <ul style="list-style-type: none"> • Intercambio lingüístico 	2	8	2004
ERASMUS / 4.7	Dinamarca	Copenhagen Business School <ul style="list-style-type: none"> • BSc in International Business • BSc in International Business and Politics • BSc in Business, Language and Culture (with French, German or Spanish) • BSc in Business, Asian Language and Culture-Asian Studies Programme (with Japanese or Chinese) 	3	18	2002
CONVENIO	Estados Unidos	Kenan Flagler Business School – University of North Carolina at Chapel Hill <ul style="list-style-type: none"> • BS in Business 	4	24	2005

		Administration			
ERASMUS / 4.0 4.1	Finlandia	Helsinki School of Economics <ul style="list-style-type: none"> • International Business • International Business Communication • Marketing 	2	9	2006
ERASMUS / 4.0	Francia	EPSCI – ESSEC <ul style="list-style-type: none"> • Diplôme d'EPSCI - Commerce International Post bac 	3	18	2003
ERASMUS / 4.1	Francia	ISCID <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor in International Management and Business Studies 	5	30	1998
ERASMUS / 4.1 4.7	Italia	Università di Bologna <ul style="list-style-type: none"> • Economia e Marketing • Economia e gestione delle Imprese 	2	12	2007
CONVENIO	México	Tecnológico de Monterrey <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Mercadotecnia • Licenciatura en Negocios Internacionales 	2	8	2003
CONVENIO	Perú	Universidad del Pacífico <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas 	1	6	2003
CONVENIO	Rusia	Lomonosov Moscow State University <ul style="list-style-type: none"> • Programa en Management 	3	12	2005
CONVENIO	Singapur	Singapore Management University <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Business Management 	6	24	2003

Tabla 5.2.3. Movilidad por estudios de ESCI (curso 2006-2007) y otras titulaciones UPF.

ESTUDIOS	Acogida	Propios
Graduado Superior en Comercio Internacional		18
Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado	44	5
Ciencias Políticas y de la Administración	42	44
Economía / Administración y Dirección de Empresas	157	111
Humanidades	56	40

Tabla 5.2.4. Graduados y licenciados de ESCI y otras titulaciones con estancias en el exterior (% sobre el total).

ESTUDIOS	2006-2007	2006-2007
Graduado Superior en Comercio Internacional	20,9	37,5
Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado	-	63,6
Ciencias Políticas y de la Administración	31,3	n.d.

Economía / Administración y Dirección de Empresas	23,8	n.d.
Humanidades	29,4	n.d.

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

En ESCI, como centro adscrito a la UPF, existen unas normas de reconocimiento o de equiparación de asignaturas de los programas de intercambio y ERASMUS que permiten reconocer las asignaturas que los estudiantes cursan a través de un programa de intercambio o Erasmus en otras universidades o centros de enseñanza superior.

En el GSCI, ante la ausencia de créditos de libre configuración en el currículum, esta normativa permite el reconocimiento y establece las equivalencias entre asignaturas siempre y cuando estos créditos tengan correspondencia con materias o asignaturas de contenido similar cursadas en un programa de intercambio. Las asignaturas susceptibles de ser equiparadas e incorporadas al expediente académico son asignaturas previamente homologadas por el responsable de convalidaciones de ESCI. Corresponde igualmente al responsable de convalidaciones adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino. Las resoluciones adoptadas por el responsable de convalidaciones se trasladan a la Comisión de Convalidaciones de la UPF a efectos informativos.

Los ejes de actuación reflejados en la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirá el nuevo plan de estudios de grado. No obstante, cabe destacar que con la voluntad de facilitar la movilidad de los propios estudiantes, se ha diseñado un plan de estudios con ausencia de créditos obligatorios en el primer trimestre del tercer y cuarto cursos. En base a este esquema se extenderá la posibilidad de reconocer los créditos realizados bajo el marco del programa de intercambio, con cargo a créditos optativos, que correspondan a asignaturas que no tengan una homóloga en el plan de estudios que se presenta.

6. Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Personal académico disponible

Profesorado con docencia en el GSCI - curso 2007-2008				
	Total	Tiempo Completo ¹	Asociado UPF ²	Asociado Externo ³
Profesorado Doctor	29	3 (2)	17	9
Profesorado Licenciado	21	2	3	16
Profesorado Licenciado – Idiomas	8	-	-	8

¹ Entre paréntesis, profesorado acreditado como colaborador.

² Profesorado que realiza actividades docentes en otras facultades o escuelas de la UPF.

³ Profesorado que realiza una actividad profesional.

Profesorado con docencia en la licenciatura 2-ciclo ITM - curso 2007-2008				
	Total	Tiempo Completo ¹	Asociado UPF ²	Asociado Externo ³
Profesorado Doctor	13	5 (4-1)	5	3
Profesorado Licenciado	10	-	-	10
Profesorado Licenciado – Idiomas	2	-	-	2

¹ Entre paréntesis, profesorado acreditado como colaborador-lector.

² Profesorado que realiza actividades docentes en otras facultades o escuelas de la UPF.

³ Profesorado que realiza una actividad profesional externa.

Profesorado UPF asociado en ESCI – curso 2007-2008			
CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	Nº	DEDICACIÓN UPF
Catedrático	Economía Aplicada	1	Tiempo completo
Titular Universidad	Matemáticas aplicadas	1	Tiempo completo
Titular Universidad	Estadística e Investigación operativa	1	Tiempo completo
Titular Universidad	Historia Moderna	1	Tiempo completo
Titular Universidad	Fundamentos Análisis Económico	2	Tiempo completo
Titular Universidad	Derecho del trabajo	1	Tiempo completo
Prof. Asociado	Historia e Instituciones Económicas	1	Tiempo completo
Prof. Asociado	Derecho mercantil	1	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Derecho internacional público	1	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Historia e Instituciones Económicas	1	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Organización de empresas	5	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Fundamentos Análisis Económico	3	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Economía financiera y contabilidad	2	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Estadística e Investigación operativa	1	Tiempo parcial
Prof. Asociado	Historia antigua	1	Tiempo parcial
Prof. Colaborador	Periodismo	1	Tiempo parcial

Profesor	Posición UPF	Área de conocimiento	Doctor	Exp. docente ESCI años	Exp. docente Global años	Public. Referen Ciadas	Public. no referen ciadas
John	Slof	Contabilidad	Sí	12	19	11	30

Ramon	Blasi		Derecho mercantil	Sí	4	23		5
Joaquim	Castañer	Asociado	Derecho mercantil	No	2			
Claudia	Jiménez		Derecho Internacional público	Sí	3			
Sonia	Güell	Asociado	Derecho Internacional público	Sí	3	17		6
Manuel	Luque	Titular Universidad	Derecho del trabajo	Sí	6	14	17	30
Jaume	García	Catedrático	Economía aplicada	Sí	11	22	18	17
Josep	Boned	Asociado	Economía financiera y contabilidad	Sí	7	8		2
Llorenç	Bagur	Asociado	Economía financiera y contabilidad	Sí	8	9		4
Frederic	Udina	Titular Universidad	Estadística e invest. Operativa	Sí	11	28	9	10
Anna	Espinal		Estadística e invest. Operativa	Sí	10	20	3	1
Gloria	Garcia	Asociado	Estadística e invest. Operativa	Sí	2	6	2	1
Altina	Sebastián		Finanzas	Sí	10	31	1	26
Francesc	Andrés		Finanzas	No	7	7		
Jordi	Puig		Fundamentos del análisis económico	Sí	10	18	1	8
Ramon	Xifré		Fundamentos del análisis económico	Sí	4	10		7
Lluís	Torrens		Fundamentos del análisis económico	No	6	18		11
Juan Antonio	Duro		Fundamentos del análisis económico	Sí	2	12	11	11
Josep Maria	Raya	Asociado	Fundamentos del análisis económico	Sí	4	9	4	12
Angel	Gil	Titular Universidad	Fundamentos del análisis económico	Sí	12	20	6	13
Xavier	Cuadras	Titular Universidad	Fundamentos del análisis económico	Sí	3	21	6	11
Ana	Cusolito	Asociado	Fundamentos del análisis económico	Sí	1	16		1
Ricard	Sampere	Asociado	Fundamentos del análisis económico	No	12	12		
Anna	Busquets	Asociado	Historia antigua	Sí	8	9		
Santiago	Izquierdo	Asociado	Historia contemporánea	Sí	3	5		10
Alex	Muns		Historia e Instituciones Económicas	Sí	11	11		25
Fernando	Guirao	Asociado	Historia e Instituciones Económicas	Sí	5	16	8	12
Andrea	Noferini		Historia e Instituciones Económicas	Sí	1	2		4
Lidia	Torra	Asociado	Historia e Instituciones Económicas	Sí	3	3	6	16
Eloi	Martín	Titular Universidad	Historia Moderna	Sí	11	18	15	20
Norbert	Frey		Idioma: Alemán	No	6	10		
Alexandra	Prat		Idioma: Chino Mandarín	No	1	1		
Beatriz	Qu		Idioma: Chino Mandarín	No	2	16		
Manuel	Moreno		Idioma: Chino Mandarín	No	2	10		
Elizabeth	Marie		Idioma: Francés	No	3	8		
Jacqueline	Saur		Idioma: Francés	No	1	10		
Akiko	Imoto		Idioma: Japonés	No	8	8		
Oriol	Carbonell		Idioma: Ruso	No	11	11		1
Josep	Maria		Marketing e investigación de mercados	No	12	20		
Monique	Bierce		Marketing e investigación de mercados	Sí	5	27		

Mercè	Roca	Titular Universidad	Marketing e investigación de mercados	Sí	1	5	2	2
Ramon	Villanova		Matemáticas aplicadas	Sí	12	16	9	3
Funda	Sezgj		Organización de empresas	No	2	2		
Kerem	Gurses		Organización de empresas	Sí	2	3		6
Rosa	Colomé		Organización de empresas	Sí	4	13	2	6
Roberto	García		Organización de empresas	Sí	1	5	1	5
Pere	Fullana		Organización de empresas	Sí	11	17	4	12
Juan Pablo	Soto		Organización de empresas	Sí	5	7		6
Silvia	Ayuso		Organización de empresas	Sí	1	6	8	7
Jordi	Mas		Organización de empresas	Sí	2	7	5	10
Tomislav	Rimac	Asociado	Organización de empresas	No	2	8		4
Jordi	Garolera	Asociado	Organización de empresas	Sí	12	17	1	5
Susana	Domingo	Asociado	Organización de empresas	Sí	10	16		3
José	Álvarez	Asociado	Organización de empresas	Sí	2	5		2
Joan Maria Maria José	Corbella	Colaborador	Periodismo	No	6	23		15
	Bosch		Recursos Humanos	No	1	3		
Carme	Garcia		Recursos Humanos	No	12	12		3
						Exp. docente	Exp. docente	Exp. profesio nal
Professor		Actividad profesional	Área profesional	Doctor	ESCI años	Global años		años
Victor	De Francisco	Consultoría	Comercio y negocios internacionales	No	4	4		15
Oriol	Castells	Empresa	Comercio y negocios internacionales	No	1	1		10
Maria Angels	Ruiz	Consultoría	Comercio y negocios internacionales	No	4	6		20
Andrew	Coles	Empresa	Comercio y negocios internacionales	No	1	1		8
Lluis	Leiva	Empresa	Contabilidad	No	6	8		12
Montse	Escofet	Consultoría	Derecho	No	8	8		11
Guillem	Masdeu	Consultoría	Derecho	No	1	1		8
Carlos	Navarro	Consultoría	Derecho	No	9	9		15
Lara	Vivas	Consultoría	Derecho	No	3	3		6
Enric	Luelmo	Consultoría	Derecho	No	4	9		
Joan	Marimon	Empresa	Estadística e Investigación operativa	No	12	15		20
Pelayo	Corella	Empresa	Historia e instituciones económicas	No	11	11		15
		Consultoría	Marketing e Investigación de mercados	No	6	6		19
Enric	Renau		Marketing e Investigación de mercados					
Jordi	González	Empresa	Marketing e Investigación de mercados	No	5	7		21
			Marketing e Investigación de mercados		5			14
Juli	Alicarte	Empresa	Organización de empresas	Sí		7		
Xavier	Carbonell	Empresa	Organización de empresas	No	5	5		22

Francisco José Calero	Consultoría	Organización de empresas	No	1	11	6
Muntsa Vilalta	Empresa	Organización de empresas	No	5	12	18
Carlos Ticó	Empresa	Organización de empresas	No	3	3	10
Gursel Ilipinar	Empresa	Organización de empresas	No	1	2	12

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

El núcleo central de profesores que se prevé impartan la docencia en el GNMI es fundamentalmente el mismo que actualmente imparte clases en el GSCI y en la licenciatura de segundo ciclo de ITM. No obstante, el progresivo cambio del modelo docente que pretende implantarse en la nueva titulación, con una mayor insistencia en la realización de actividades formativas de los estudiantes y una atención más personalizada hacen aconsejable la incorporación de nuevos profesores a tiempo completo. Cabe resaltar que el cambio de modelo docente es muy relativo en una institución como ESCI, que se ha caracterizado desde sus inicios por un estilo docente basado en las actividades formativas de los alumnos en grupos relativamente pequeños. En concreto, se prevé incorporar en los próximos dos años hasta dos profesores nuevos a tiempo completo, preferentemente en las áreas de Comercio y negocios internacionales y Organización de empresas. El perfil deseado es coincidente con el resto de profesores a tiempo completo que actualmente desarrollan sus labores profesionales en ESCI: una persona con formación a nivel de doctor que quiera realizar su carrera académica (labores docentes, de investigación y de gestión y coordinación) a nivel universitario en ESCI, con una vocación de permanencia a medio plazo en la institución y, deseablemente, con experiencia previa docente e investigadora. Aunque las incertidumbres que siempre rodean cualquier proceso de contratación hacen difícil establecer un calendario preciso, se prevé que la incorporación de al menos uno de estos profesores se pueda realizar de forma inmediata, de manera que pueda participar en la preparación del inicio del GNMI previsto para el mes de septiembre de 2009. La incorporación del segundo profesor no debería demorarse más allá del inicio del curso 2010-11.

Adicionalmente se prevé la contratación de profesores asistentes que lleven a cabo labores de docencia en seminarios en las asignaturas con un número más elevado de alumnos.

6.2. Otros recursos humanos disponibles:

La unidad administrativa con incidencia directa sobre la gestión de los planes de estudio es básicamente la secretaria de ESCI. El total de recursos disponibles es de 9 personas, contando los servicios administrativos, informáticos, recepción y dirección de ESCI.

Con la implantación del Plan de Estudios que se propone, el total de efectivos disponibles se verá incrementado en una o dos personas adicionales.

Adicionalmente, y de manera indirecta, el Servicio de Gestión Académica de la

UPF ofrece asesoramiento y actúa como enlace, estableciendo directrices y pautas, entre ESCI y la propia Universidad en todas aquellas cuestiones académicas que le son propias.

Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

La Universitat Pompeu Fabra, y ESCI como centro adscrito a la misma, tiene un fuerte compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Pese a los importantes avances logrados por las mujeres durante los últimos años tanto en la vida universitaria, como en la vida social, falta mucho camino todavía para llegar a la igualdad de género. Como ejemplo de este avance en la UPF cabe destacar que, del total de los profesores a tiempo completo de ESCI, el 43% son mujeres.

Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales en derechos y deberes, la UPF dedica el curso 2007-2008 a la sensibilización y a la reflexión sobre la igualdad de oportunidades entre De las reflexiones y los trabajos que se lleven a término durante el curso debe surgir un Plan de Igualdad para la UPF, que llevará el nombre de Isabel de Villena en honor de quien, probablemente por primera vez en la literatura catalana, adoptó el punto de vista de la mujer. Como primera medida adoptada se ha procedido a la contratación de una Agente para la Igualdad con el objetivo que colaborar en la definición del Plan para la Igualdad.

ESCI, además de sumarse a todas las actividades promovidas por la UPF, contribuye a este proceso mediante la organización de un programa de Postgrado de Liderazgo Femenino, aprobado por la Comisión de Tercer Ciclo de la UPF, que se desarrolla desde el curso 2006-07 y que concreta el compromiso de ESCI con la formación con orientación de género impartida por todos los profesores del postgrado. Adicionalmente, ESCI ofrecerá una línea de formación para profesores con el objetivo de que la formación impartida en las diferentes materias no transmita estereotipos limitativos para las mujeres y favorezca la ausencia de discriminaciones por cualquier otro motivo.

7. Recursos materiales y servicios

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.

RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Espacios docentes y de gestión disponibles

ESCI, como centro adscrito a la UPF, cuenta con instalaciones propias desde el curso académico 1998-1999. El edificio ESCI, con una superficie total de 7.796 metros cuadrados está situado en una zona adyacente a la zona del Campus de la Ciutadella.

Actualmente, el edificio de ESCI acoge la totalidad de estudios impartidos por la institución:

- Graduado Superior en Comercio Internacional
- Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado
- Master en Negocios Internacionales MIB Executive
- Master en Gestión Internacional
- Master en Retail Internacional
- Postgrado en Liderazgo Femenino
- Curso Superior de Comercio Internacional
- Curso de Postgrado en Negocios Euroasiáticos
- Otros cursos de especialización

El Edificio dispone de:

- 9. 2 aulas docentes de gran formato (80 personas)
- 10.5 aulas docentes de formato medio (40 personas)
- 11.7 aulas docentes de seminarios (30-20 personas)
- 12.1 aula informática

A pesar de que el ajuste final estará en función de los horarios que se articulen para la oferta docente y considerando que, al igual que se viene produciendo en la actualidad para el GSCI, la docencia de primer y tercer curso se programa en horarios de mañanas y la de segundo y cuarto en horarios de tarde, los espacios calculados máximos para un correcto desarrollo de los estudios, una vez desplegados los 4 cursos, será de:

Espacios	Nº	M ²
Aula docente de gran formato	2	320
Aula docente de formato medio	2	150
Espacio seminario	5	225

De acuerdo con la anterior previsión para el correcto despliegue del programa presentado, y habiendo reservado espacios actualmente disponibles para el resto de programas de postgrado, la intensidad de uso estimada (sujeta a ajustes horarios) para el curso 2012-2013 de estos espacios es:

Franja mañana	Franja tarde
---------------	--------------

	(hasta las 14 horas)			(a partir de las 14 horas)		
	Magistral (aula gran formato)	Seminario (aula formato medio)	Espacio seminario	Magistral (aula gran formato)	Seminario (aula formato medio)	Espacio seminario
Primer trimestre	56%	52%	60%	60%	24%	48%
Segundo Trimestre	76%	52%	72%	80%	24%	60%
Tercer Trimestre	44%	28%	38%	56%	24%	54%

El número de aulas del edificio y otras instalaciones destinadas a los estudiantes son suficientes para dar cabida a los nuevos estudiantes así como al resto de la programación y actividades académicas. En cualquier caso, el edificio podría adaptar para usos académicos si fuese necesario, un total de 1.093 metros cuadrados a partir del curso académico 2009-10.

Otros espacios

Además de los espacios docentes detallados anteriormente, los estudios dispondrán de espacios para otros usos, tal y como se detallan a continuación

Espacios	Nº	M²
Espacios de taquillas individuales	390	160
Sala de lectura y sala de informática (15 plazas)		170
Sala de Actos		324
Sala de reuniones		27
Despachos profesores / administración	16	508
Sala de profesores		16
Bar		108

La Sala de lectura acoge un fondo bibliográfico especializado en el ámbito de Negocios y Marketing Internacionales para consulta y préstamo de los usuarios.

BIBLIOTECA DE LA UPF

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universidad Pompeu Fabra.

ESCI, como centro adscrito de la UPF, tiene acceso al servicio de biblioteconomía de la Universidad. Los rasgos más característicos y definitorios de los servicios que la Biblioteca presta a los usuarios de ESCI para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca de la UPF abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas y media de lunes a viernes y de 11 ó 15 horas los sábados y días festivos.

Horario de apertura:

- De lunes a viernes, de 08.00 h. a 01.30 h. de la madrugada.
- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (01.00 h. durante el período de las cuatro convocatorias de exámenes de cada curso académico).

b) Recursos de información

La Biblioteca cuenta con un fondo bibliográfico y de recursos de acceso remoto muy completo y en constante crecimiento. Es muy importante señalar que la colección bibliográfica, como la Biblioteca y como la propia Universidad, es fruto de una trayectoria cronológica corta: en tan sólo 17 años se ha puesto a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de información, tanto en soporte papel como de acceso electrónico, muy relevante y que da respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de docencia y aprendizaje de la comunidad universitaria.

El incremento del número de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes por año. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección. En la edición del 2006 del Anuario estadístico de REBIUN, la Biblioteca de la UPF figuraba en la tercera posición en el indicador Incremento de monografías por usuario, con un valor de 2'36. Otro indicador que muestra el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una colección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria es Gasto en Adquisiciones por Usuario (incluyendo también la información electrónica), que sitúa a la Biblioteca de la UPF en la octava posición, con una cifra de 112'58 € por usuario.

Los fondos de la Biblioteca están a disposición de todos los usuarios, cualquiera que sea su sede. El catálogo es único y los documentos pueden trasladarse de una sede a otra a petición de los usuarios que así lo necesitan. Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad completa, ya que, además de su disponibilidad desde las instalaciones de la Biblioteca y de toda la universidad, los profesores de ESCI a tiempo completo tienen acceso a los recursos de información electrónicos desde cualquier ordenador externo mediante un sistema (VPN-SSL) que permite un acceso fácil y seguro.

b.1. Monografías

Biblioteca de la UPF: número total de volúmenes de monografías **562.240**

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca General	410.678
Biblioteca de Rambla	98.733
Biblioteca de França	43.848
Biblioteca del Mar	8.981

Es importante señalar, también, la presencia creciente de monografías electrónicas como recurso de información a disposición de los usuarios. La cifra actual se sitúa en 7.128 monografías electrónicas disponibles.

b.2. Publicaciones en serie en papel

Por lo que respecta a las publicaciones en serie, el total de títulos de publicaciones en serie en papel es de 14.754, mientras que el de colecciones es de 16.204.

Biblioteca de la UPF: número total de títulos de publicaciones en serie **14.754**
Biblioteca de la UPF: número total de colecciones de publicaciones en serie **16.204**

Distribución por localizaciones	Número de colecciones de publicaciones en serie
Biblioteca General	12.480
Biblioteca de Rambla	2.263
Biblioteca de França	719
Biblioteca del Mar	565

b.3. Publicaciones en serie de acceso remoto

Biblioteca de la UPF : número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto **10.332**

c) Puestos de lectura

La ratio de número de puestos de lectura en relación al número de estudiantes sitúa a la UPF en uno de los lugares más destacados del sistema universitario español: en el Anuario Estadístico de REBIUN la UPF siempre se encuentra situada entre los primeros diez puestos.

Más concretamente, en la última edición del Anuario, correspondiente al año 2006, la Biblioteca de la UPF se situaba en la octava posición con la cifra de 5'38 estudiantes por puesto de lectura. En este mismo año de referencia, la posición de la UPF era la séptima en cuanto a estudiantes por puesto de lectura informatizado: 55'59.

Biblioteca General	1.183
Biblioteca de Rambla	277
Biblioteca de França	303
Biblioteca del Mar	54
Total	1.817

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios de la Biblioteca es la siguiente:

Biblioteca General	7.850 m2
Biblioteca de Rambla	1.155 m2
Biblioteca de França	1.324 m2
Biblioteca del Mar	194 m2
Total	10.523 m2

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca General uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia gama de servicios

La oferta de servicios para los usuarios es muy amplia. La relación de los servicios a los que todos los estudiantes tienen acceso es la siguiente.

e.1. Punto de Información al Estudiante (PIE)

El PIE es el servicio que la Universidad pone a disposición de todos los estudiantes con el fin de proporcionar información, orientación y formación sobre la organización, el funcionamiento y las actividades de la UPF

e.2. Información bibliográfica

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca y sus servicios.
- Asesoramiento sobre dónde y cómo encontrar información.
- Asistencia para utilizar los ordenadores de uso público.
- Ayuda para buscar y obtener los documentos que se necesita.

El servicio de información bibliográfica es atendido de forma permanente por personal bibliotecario.

e.3. Bibliografía recomendada

La bibliografía recomendada es el conjunto de documentos que los profesores recomiendan en cada una de las asignaturas durante el curso académico; incluye libros, documentos audiovisuales, números de revistas, dossiers, etc.

Los documentos recomendados están agrupados en una sección específica de Bibliografía Recomendada (BR), de manera que resulte muy fácil y cómodo acceder a ella, tanto físicamente desde el estante como en línea desde el catálogo. Esta sección se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Formación de usuarios

La formación de usuarios permite a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF profundizar en el conocimiento de los servicios y recursos de la Biblioteca, asistiendo a sesiones explicativas sobre los temas elegidos. Este es un servicio que el usuario puede diseñar a su medida para conocer mejor los recursos bibliográficos de los ámbitos temáticos de su interés.

e.5. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos de la Biblioteca de la UPF por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede de la Biblioteca en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo de la Biblioteca, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

e.6. Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio todos los miembros de la comunidad universitaria, pueden pedir aquellos documentos que no se encuentran en la Biblioteca de la UPF. Cabe señalar que existe un acuerdo entre todas las bibliotecas universitarias miembros del *Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya* (CBUC) por el cual no se aplican tarifas de pago cuando se trata de

préstamo de documentos originales entre las bibliotecas miembros.

f) Mención de calidad de la Biblioteca: Atlas Digital de la España Universitaria

En enero del 2007, la Biblioteca de la UPF se situó en el primer puesto del ránking en la comparación de las bibliotecas, según el estudio *Atlas digital de la España universitaria: bases para la planificación estratégica de la enseñanza superior*, elaborado por especialistas de la Universidad de Cantabria, con el apoyo del Consejo de Coordinación Universitaria (CCU), la Conferencia de Rectores de la Universidades Españolas (CRUE) y la Fundación Botín.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

a) Sala de lectura y Aula de Informática

- Número de ordenadores disponibles: 26
- Sistema operativo: arranque Windows

b) Software

- Software de ofimática: Word, Excel, Access, etc.
- Software libre.
- Acceso a Internet.
- Cliente de correo electrónico (via web).
- Software específico para la docencia (SPSS, Derive,...).
- Acceso a herramientas de *e-learning* (Moodle).

c) Aulas de docencia

Todas las aulas de docencia están equipadas con ordenador con acceso a la red y cañón de proyección.

Las aulas de docencia están equipadas con conexión eléctrica individualizada.

Tal y como aplica actualmente, el acceso al programa requerirá que el estudiante disponga de un ordenador portátil con tecnología WIFI. La provisión de acceso sin cables a Internet así como el acceso a herramientas de e-learning (Moodle) garantizará el uso intensivo de nuevas tecnologías en el desarrollo de las actividades formativas.

d) Red

Todos los ordenadores ESCI disponen de conexión a la red. Igualmente, el edificio de ESCI dispone prácticamente de cobertura de red sin hilos en el 100 por cien de su superficie. A partir del curso 2009-10, está previsto que la cobertura tenga acceso a EDUROAM.

e) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos

Las instalaciones de ESCI cumplen con el "Codi d'accessibilitat" establecido por la Generalitat de Catalunya.

BOLSA DE PRÁCTICAS

ESCI mantiene relaciones de colaboración en distintos ámbitos con empresas representativas de sectores diversos y en multitud de países. Esta colaboración, que se va ampliando año tras año, se materializa entre otras acciones, a través de acuerdos o Convenios de Cooperación Educativa. En concreto, en el entorno de la asignatura de Prácticas de Empresa, que en el GSCI tienen carácter obligatorio, suponen la realización por parte de estudiantes en proceso de formación de un trabajo con dedicación completa (400 horas a lo largo de un trimestre) en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de la misma. La gestión y supervisión de estas Prácticas Externas recae, por parte de ESCI, en un profesor responsable del servicio de Bolsa de Prácticas. Igualmente, se establece un tutor en la empresa que acoge al estudiante y que informa con periodicidad mensual sobre la actividad desarrollada en la misma así como su relación con el plan de trabajo establecido.

ESCI velará por la coherencia de las actividades que desarrollan las entidades convenidas con los objetivos y competencias del título, la adecuación de la formación y experiencia del personal de la entidad encargado de tutelar las prácticas y la adecuación de los recursos e instalaciones que se ponen a disposición de las prácticas.

A título de ejemplo y con el objetivo de ilustrar la adecuación de la formación y de la experiencia del personal de la entidad encargado de tutelar las prácticas, se detallan los sectores, países, cargo del tutor responsable y la actividad desarrollada de las empresas que han acogido estudiantes en el curso académico 2007-2008 así como un ejemplo de convenio que rige la relación entre una institución y ESCI.

EMPRESA	PAIS	SECTOR	cargo del tutor responsable	actividad desarrollada
CAPDEVILA GERMANS	ESPAÑA	ALIMENTACION	Dir de Exportación	Estudio de mercados de Países del Este y Oriente Medio. Análisis de páginas web, con el objetivo de crear una nueva página web con perfil más internacional.
CONSERVAS DANI SA	ESPAÑA	ALIMENTACION	Dir de Exportación	Apoyo al dpto de exportación. Tramitación de documentación, apoyo organización de ferias y asistencia a las mismas desarrollando tareas

				comerciales.
BACARDI ESPAÑA	ESPAÑA	ALIMENTACION-BEBIDAS	Dir de Marketing	Actividades promocionales interactuando con distintas agencias promocionales en el desarrollo de una nueva campaña de comunicación y preparación del plan promocional de la marca.
AGUAS FONTVELLA	ESPAÑA	ALIMENTACION-BEBIDAS	Dir Marketing	Soporte a las actividades del dpto de marketing. Coordinadora de los estudios de mercado de la marca. Gestión de la cadena gráfica del mix de producto.
CAIXA DE CATALUNYA	ESPAÑA	BANCA	Rsp. Área Internacional de la Oficina	Gestión y tratamiento de los medios de pagos simples y documentarios de importación y exportación.
DEUTSCHE BANK	ESPAÑA	BANCA	Rsp. Área Créditos Documentarios	Aperturas, documentos, controles y estadísticas de los créditos de exportación.
DEUTSCHE BANK	ESPAÑA	BANCA	Rsp. Trade Advisory	Atención al cliente en temas de comercio exterior. Análisis de riesgos, de pólizas de avales y confirming internacionales.
DEUTSCHE BANK	ESPAÑA	BANCA	Rsp. Créditos	Soporte a contabilidad del dpto relacionado con las operaciones de comercio exterior - administración de clientes.

CAIXA DE CATALUNYA	ESPAÑA	BANCA	Rsp Centro de Extranjero	Remesas simples y documentarias. Emisión de créditos documentarios. Financiación de la exportación.
SOCIETTE GENERALE	ESPAÑA	BANCA	Directora Sucursal España	Planes salariales en mercados internacionales. Eventos corporativos de IAF y recuperaciones fiscales internacionales.
BANCA GENERALI	ITALIA	BANCA INVERSION	Executive consultant	Análisis de mercados financieros, fondos de inversión y ofertas del mercado bancario.
DISA	ESPAÑA	BIENES DE CONSUMO	Dir de Exportación	Estudios de Mercados por sector y país. Envío de Ofertas y contacto con distribuidores y clientes internacionales.
SPORT CONCEPT, S.L.	ESPAÑA	BIENES DE CONSUMO	Dir General	Customer Service, estudio de competidores, análisis DAFO y oportunidades de mercado. Estudio de las estrategia de la competencia para atraer al consumidor.
DISA	ESPAÑA	BIENES DE CONSUMO	Rsp. Area Geográfica	Desarrollo y gestión de BBDD, prospección comercial y contacto con clientes.
RONDA SPA	ITALIA	BIENES DE CONSUMO	Export Director	Marketing plan activities. Participated in 2 Fairs as regular commercial agent. Contact with old and new contact approached.
NEFF GmbH	ALEMANIA	BIENES DE EQUIPO	Senior Product manager	Development of time schedules for international projects. Market research. Product

				manager support.
ROBERT BOSCH GmbH	ALEMANIA	BIENES DE EQUIPO	Purchase Manager	Processing of orders. Monitoring of delivery dates and bottleneck management. Statistics analyses with SAP concerning backorders. Replacement of account manager.
INDUST. TECHNOFLEX	ESPAÑA	BIENES DE EQUIPO	Dir de Exportación	Estudio de mercado de los países escandinavos. Atención al clientes extranjeros y desarrollo de la nueva Web.
NORDSON CORPORATION	ESTADOS UNIDOS	BIENES DE EQUIPO	Finishing Systems Group Marketing Manager	Evaluation and tracking of our website performance. Collaboration with the marketing communication group and IT group. Research of the US economic situation.
HULSS& CAPELLI spa	ITALIA	BIENES DE EQUIPO	Sales & Marketing Director	Contact with commercial dep. of our suppliers. Contact customers for sale operation, internal statistics en reports. Contact with our transportation partner.
PERCON EXPORT S.L.	ESPAÑA	CABLES Y CONECTORES	Dir de Exportación	Gestión de pedidos, transportes y clientes internacionales.
PUBLICA SA	ESPAÑA	COMUNICACIÓN	Director	Presentación y argumentación de productos, contacto y seguimiento de posibles clientes y cierre de operaciones

T-MOBILE INTERNAC	ALEMANIA	COMUNICACIONES	Division Manager	Flashlight reports for purchase managers. Market analyses. Responsbale for portfolio coverage report. Responsable for International end consumer selling price analyses
ROCA SANITARIO SA	R.P.CHINA	CONSTRUCCION-SANITARIOS	Asia Pacific Division Director	Estudio de mercados en el sector de productos de cerámica sanitaria. Estudio y análisis en los procesos de la M&A. Análisis económico financieros de la competencia
IBM Global Services	ESPAÑA	CONSULTORIA	Consultor Senior	Implantación de SAP de mantenimiento en Noruega
MORGAN STANLEY SA	ESPAÑA	CONSULTORIA	Dir Oficina de Barcelona	Research activities, back office & middle office activities
MONLI ASIA INTERN	ESPAÑA	CONSULTORIA	Rsp de Proyectos Internacionales	Ayuda y preparación de informes sectoriales. Misiones comerciales a China y seguimiento de proyectos
INTERCHINA CONSULTIN	RP CHINA	CONSULTORIA	Dir Dpto Estratégico	Collabortation witha a proyecto for tha spanish government. Research of industry sector, strategy reports
ECORYS NEDERLAND	RUSIA	CONSULTORIA Y ESTUDIOS	Rsp. De Proyectos	Preparación y seguimiento de proyectos: - Quality of life measurement - EU Study Weeks in Russia - EU for study weeks - 2
IBM GLOBAL SERVICES	ESPAÑA	CONSULTORIA Y PROYECTOS	Rsp Proyectos Internacionales	Análisis de mercados y seguimiento de proyectos

PMS INTERNACIONAL	ESPAÑA	CONSULTORIA-EXPORT	Director Gral Adjunto	Asistente de compras y ventas internacionales. Elaboración de ofertas
LABORATORIOS INIBSA	ESPAÑA	FARMACEUTICO	Dir. Exportación	Prospección de mercados internacionales, organización de ferias y soporte al dpto de Marketing Internacional
ANA MAMARBACHI	ESPAÑA	FERIAS Y SERVICIOS EMPRESA	Directora General	Aspectos relacionados con la realización y seguimiento de Ferias Internacionales
F&F CALLIZO AND SON	COSTA RICA	FRAGANCIAS Y SABORES	Dir. Internacional	Soporte al área de importación y exportación. Revisión de los controles de calidad y los proceso de elaboración de los productos que se importan
SORIA-PUIG & CIA	ESPAÑA	IMPORT-DISTRIBUCION	Director	Importación y distribución de productos y gestiones bancarias
REPTRADE SL	ESPAÑA	IMPORT-EXPORT	Directora	Búsqueda de nuevos clientes para trabajar directamente con la oficina de China. Seguimiento de la producción y preparación y envío de la documentación por vía aérea y marítima a China
HAIFU LTD	R.P. CHINA	IMPORT-EXPORT	Director	Apoyo a la gestión de marketing y venta y soporte administrativo y gestión logística
SPARBER S.A.	ESPAÑA	LOGISTICA-TRANSITARIOS	Rsp Dpto Comercial	Gestión en el dpto comercial con captación de carga export-import desde el coste al precio final

RAWPAC LLC	ESTADOS UNIDOS	MANAGEMENT SERVICES	Rsp. Marketing y Ventas Internacionales	Estudios de Mercados, follow-up de cliente, investigación de nuevas líneas de productos
CHINA CONSULTANDS L	HONG KONG	MANAGEMENT SERVICES	Proyect Director of China Consultands	Coordinación y seguimiento de proyectos y mercancías distribuidas desde Hong Kong a las diferentes factorías de China
INDUSTRIAS DE OPTICA	ESPAÑA	OPTICA	Brand Manager	Asistencia en las tareas diarias a la Brand Manager. Gestión, coordinación y seguimiento de PLV
ALLAN LLOYDS S.r.o.	ESLOVAQUIA	SERVICIOS	Sales Manager	Research for new international clients and companies. Collaboration with the selling process
RESA INTERN EVENTS	ESPAÑA	SERVICIOS	Rsp Dpto Operaciones	Contacto con proveedores y soporte al dpto de operaciones
CAMBRA BARCELONA	ESPAÑA	SERVICIOS	Dir. Expansión Internacional	Tareas de soporte al dpto de expansión internacional
CENTRE FIRES SABADEL	ESPAÑA	SERVICIOS	Rsp Ferias Internacionales	Contacto con clientes internacionales, preparación de presupuestos, organización y supervisión de eventos. Planificación publicidad y soporte a los medios de comunicación
COCI _ SABADELL	ESPAÑA	SERVICIOS	Directora Comercio Exterior	Soporte al programa de ferias internacioanales. Estudios de mercados de diferentes países, seguimiento del porgrama "Nuevos Exportadores"

RYANAIR CORPORATE	IRLANDA	SERVICIOS	Sales resp.	Airport across Europe negotiation. Deal with bookins key. Various mantetins projects and office duties.
GLOBAL SOURCING	ESPAÑA	SERVICIOS IMPORT -EXPORT	Director General	Proyectos de compras de clientes asesorados por nuestra representación office de Shan-gai, contacto con proveedores y clientes chinos
TECH DATA ESPAÑA	ESPAÑA	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	Dir de Proyectos	Suministro información a comerciales y gestión y control de pedidos internacionales
BASI, S.A.	ESPAÑA	TEXTIL	Dir de Exportación	Análisis y seguimiento de las ventas por clientes y países. Seguimientos de los stocks en tienda de diferentes países
CARGO CLUB	ESPAÑA	TRANSITARIO	Directora General	Soporte al dpto marítimo de importación, preparación de documentación y contacto con navieras y agentes

.CONVENI DE COOPERACIÓ EDUCATIVA

REUNITS :

D' una banda, el Sr. Antoni Rovira i Benet, gerent de l'Escola Superior de Comerç Internacional, centre adscrit a la Universitat Pompeu Fabra i amb domicili al passeig Pujades, 1 de Barcelona, i d'altra la Sra..... com a representant de l'empresa amb seu al carrer - Barcelona subcriuen aquest conveni de cooperació educativa regulat pel Reial decret 1497/1981, de 19 de juny, i pel Reial decret 1845/1994, de 9 de setembre en el que participa l'estudiantematriculada en els estudis de Graduat Superior en Comerç Internacional i amb domicili al carrer Barcelona

Aquest conveni es regeix per les següents

CLÀUSULES

1. L'estudiant/a que participa en aquest conveni compleix els requisits que estableix la llei per a aquest fi.
2. L'estada en l'empresa té com a objectiu essencial l'aplicació pràctica dels coneixements que l'estudiant/a està adquirint a la Universitat. El treball pràctic consistirà en desenvolupar activitats de suport al departament de marketing i comerç internacional.
3. Aquest conveni serà vàlid entre el dia de i el dia de desembre de 2008
4. L'estudiant/a percebrà de l'empresa la quantitat de euros mensuals, en concepte d'ajuda a l'estudi
5. L'estudiant/a tindrà com a tutor dins l'empresa al Sr. que vetllarà per la seva formació i haurà d'emetre al finalitzar el període de practiques, una valoració, sobre el treball realitzat, que servirà de base per a la qualificació de l'assignatura de Pràctiques a l'Empresa
6. L'estudiant/a s'obliga a complir l'horari i la normativa interna de l'empresa sempre que no contradigui el que estipulen les clàusules contingudes en aquest conveni.
7. Un cop finalitzat el treball, l'estudiant/a podrà sol·licitar a l'empresa un certificat que acrediti les pràctiques realitzades.
8. La participació de l'empresa en aquest conveni no l'obliga a contractar l'estudiant/a amb posterioritat. En cas que l'estudiant/a s'hi incorporés posteriorment, la durada del treball pràctic objecte d'aquest conveni no podrà ser computada ni a efecte d'antiguitat ni com a període de prova.
9. Qualsevol accident que patís l'estudiant/a durant l'estada en pràctiques, es tractarà sota el règim de l'assegurança escolar o equivalent.
10. El present conveni deixarà de tenir efecte en el moment en què l'estudiant/a extingeixi la seva relació amb l'Escola.
11. En qualsevol moment, i sempre que hi hagi causes que ho aconsellin, qualsevol de les parts podrà rescindir el conveni.
12. L'empresa autoritza a ESCI a incloure en els seus catàlegs informatius el nom de l'empresa indicant que amb la mateixa s'ha desenvolupat un conveni de pràctiques
13. Per tot allò no previst en aquest conveni, caldrà atènyer-se al Contènidodel Reial decret 1497/1981, de 19 de juny i al Reial decret 1845/1994 de 9 de setembre.

I en prova de conformitat, les parts interessades i l'estudiant/a signen aquest conveni en el lloc i la data indicats.

ESCI

L'empresa

L'estudiant/a

Barcelona, de 2008

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. Se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente y con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, las tareas de mantenimiento están externalizadas, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y el control de la Gerencia de ESCI.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	61,6
Tasa de abandono %	27,8
Tasa de eficiencia %	93,0

A continuación se presentan los resultados esperables para la nueva titulación de Grado de Negocios y Marketing Internacionales de los siguientes indicadores: tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia.

En la determinación de las previsiones para estas magnitudes se ha tenido en cuenta, esencialmente, la evolución de estos mismos indicadores en los últimos cinco años para los estudios del GSCI y de ITM.

Tasa de graduación y Tasa de abandono

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto a la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estima para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales se sitúa alrededor del 65 por ciento.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de graduación de los estudios de GSCI y de ITM se sitúa en promedio en el 61,6 y 80,5 por ciento respectivamente en los años disponibles.
- A pesar de que ha experimentado ligeras oscilaciones, con la excepción de las dos últimas cohortes del GSCI, todas se han situado por encima del 60 por ciento (ver Tabla 8.1.).
- La tasa de graduación del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se sitúa alrededor del 60 por ciento.

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más, respecto a la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estima para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales se sitúa alrededor del 25 por ciento.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de abandono media de los estudios de GSCI y de ITM en los últimos cursos se sitúa en el 27,8 y 10,4 por ciento respectivamente, con significativas oscilaciones de un curso a otro (ver Tabla 8.1.).
- La tasa de abandono media de la Universidad es del 28 por ciento.

Tabla 8.1. Tasas de graduación y de abandono

	GSCI		ITM	
	Tasa de graduación	Tasa de abandono	Tasa de graduación	Tasa de abandono
Media	61,6 %	27,8 %	80,5 %	10,4 %
Cohorte 2004-2005	-	-	72,7 %	0,0%
Cohorte 2003-2004	53,0 %	17,0 %	77,8 %	22,2 %
Cohorte 2002-2003	53,5 %	36,0 %	90,9 %	9,1 %
Cohorte 2001-2002	70,7 %	21,9 %	-	-
Cohorte 2000-2001	62,3 %	31,8 %	-	-
Cohorte 1999-2000	60,2 %	34,1 %	-	-
Cohorte 1998-1999	70,1 %	25,9 %	-	-

Tasa de eficiencia

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes para terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios. Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicando el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100 por cien.

La tasa de eficiencia que se estima para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales se sitúa alrededor del 95 por ciento.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de eficiencia de los últimos años de los estudios del GSCI y de ITM ha sido siempre superior al 90 por ciento (ver Tabla 8.2.).
- La tasa de eficiencia media de la Universidad es del 90 por ciento

Tabla 8.2. Tasa de eficiencia

	Tasa de eficiencia GSCI	Tasa de eficiencia ITM
Media	93,0%	99,1%
Curso 2006 – 2007	94,8%	99,6%
Curso 2005 – 2006	92,6%	100%
Curso 2004 – 2005	93,7%	97,2%
Curso 2003 – 2004	92,7%	99,7%
Curso 2002 - 2003	91,0%	-

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

Desde el inicio de sus actividades, ESCI ha venido aplicando un sistema de aprendizaje y de verificación de resultados basado en el trabajo y la evaluación continua. En este sentido, la verificación de la consecución de los conocimientos y de las competencias ha incluido siempre una prueba final individual en formato de examen final pero también ha considerado elementos y actividades adicionales de valoración, tanto individuales como en grupo (trabajos, presentaciones, discusión de casos, ejercicios, exámenes parciales, asistencia a clase y participación...), distribuidos a lo largo del calendario académico.

Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes que se propone para la nueva titulación de grado es pues una herencia del sistema vigente en la actualidad para el GSCI y para ITM. En este sentido, se propone un proceso de evaluación continua en la que los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que serán de aplicación. En cualquier caso, el sistema de evaluación que se propone mantiene la presencia de una prueba final individual en formato de examen final combinado con elementos de evaluación continua.

a) Plan Docente de la Asignatura

El Plan Docente de la Asignatura es el instrumento en el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El Plan Docente tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI.

b) Régimen de evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Plan Docente de la Asignatura aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:

La evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el Plan Docente de la Asignatura. En principio, y salvo que existan razones académicas que lo justifiquen, es de aplicación para todas las asignaturas que se recogen en el Plan de estudios del grado que se propone.

Contenido:

Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:

Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el período lectivo de clases deben suponer un peso relevante, a efectos de la evaluación final. El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura.

Para el conjunto de competencias que son propias de una única materia, tanto generales como específicas, se diseñarán actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, forum de discusión,...) tanto individuales como en equipos, destinadas a promover su consecución. Igualmente, se establecerán elementos de evaluación con incidencia directa y exclusivamente dentro de la materia.

Con respecto a las competencias generales y específicas compartidas transversalmente, se establecerán los mecanismos que correspondan y que permitan su adquisición de manera progresiva y de acuerdo con el nivel en que se encuentren. Su evaluación global a nivel de título se realizará mediante un procedimiento único dentro del entorno del trabajo previsto de fin de grado. En este sentido, se requerirá una reflexión escrita sobre el desarrollo de cada una de las competencias en la actividad desarrollada en las prácticas externas así como en su aplicabilidad en el proyecto de fin de grado.

Calificación:

Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

Examen final:

Salvo excepciones justificadas académicamente, el Plan Docente de la Asignatura deberá incluir entre los criterios de evaluación una prueba individual en formato de examen final así como el peso que representará en la configuración de la calificación final.

c) Régimen de exámenes finales

Periodo:

Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:

Se harán dos convocatorias de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa. La convocatoria ordinaria, al finalizar el trimestre en que se ha impartido la asignatura, y la convocatoria extraordinaria, en el mes de septiembre.

Para aquellas asignaturas que hayan previsto un sistema de evaluación continua a lo largo del trimestre, el Plan Docente especificará si las distintas fuentes de evaluación continua son susceptibles de ser reevaluadas en la convocatoria extraordinaria o si mantienen la calificación obtenida a lo largo del trimestre

Exámenes orales

Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión

Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el jefe de estudios fijará un plazo para que los estudiantes hagan alegaciones ante el evaluador.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes podrán solicitar ante el director de ESCI una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar al profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto esta.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones:

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 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.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico, es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno.

d) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los mismos instrumentos de información previstos en el Sistema de Información de la Docencia (SIDOC) de la UPF. A partir de estos instrumentos se analizará el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que hace referencia a las asignaturas, tal y como se recoge en el SIDOC, los indicadores se establecerán en relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación en relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomarán en cuenta el nivel de superación de créditos. En relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema en relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Así mismo se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso. Toda esta información formará parte de la Memoria Anual de Actividades de ESCI que, de acuerdo al Convenio de Colaboración Académica entre la UPF y ESCI, la Escuela debe elaborar y presentar a la UPF, que posteriormente la tramite al departamento competente en temas de universidades del Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

e) Trabajo Fin de Carrera

Es obligatorio realizar una actividad formativa en el período final de los estudios, orientada a la evaluación de las competencias asociadas al título. Esta actividad se programa en el último año de los estudios y dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia de que el trabajo del estudiante se base o no en el plan de actividades diseñado con motivo de las prácticas externas realizadas por los estudiantes con anterioridad.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9. Sistema de garantía de la calidad

<http://www.esci.es/sistema-de-garantia-de-qualitat/>

10. Calendario de implantación

Curso de inicio:

2009

Cronograma de implantación del título

2009-10 – Primer curso
2010-11 – Segundo curso
2011-12 – Tercer curso
2012-13 – Cuarto curso

Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

La Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado se extingue a partir del curso 2009-2010. Los estudiantes que aún tengan asignaturas pendientes podrán optar por incorporarse al Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales o bien examinarse de las asignaturas del Plan de Estudios de ITM durante el número de convocatorias que resulte de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI organizará, después de la extinción de cada curso, cuatro convocatorias de examen en los dos años académicos siguientes. Agotadas las convocatorias correspondientes al Plan de Estudios de ITM sin haber superado las pruebas, los que deseen continuar los estudios – siempre que lo permitan las normas de permanencia – deberán hacerlo por el Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales mediante la adaptación. La tabla de adaptaciones para el reconocimiento de créditos entre ambos Planes de Estudio es la siguiente:

Tabla de adaptación

Asignaturas Troncales y Obligatorias en el Plan de Estudios de ITM	ECTS	Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI	Tipo	ECTS
Estructura Empresarial	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Idioma I	9,6	Idioma I	O	4
		Idioma II	O	4
		Idioma III	O	4
Idioma II	9,6	Idioma IV	O	4
		Idioma V	O	4
		Idioma VI	O	4

Régimen Jurídico del Mercado en la UE	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Economía de la Empresa	4,8	Organización de empresas	B	6
Introducción a la Dirección de Marketing	3,6	Marketing empresarial	B	6
Marketing Estratégico y Operativo	3,6			
Marketing Internacional	3,6	Marketing internacional	O	4
Comercio electrónico	3,6	E-commerce	Opt	4
Marketing Electrónico	3,6	Márqueting digital internacional	Opt	4
Marketing de Servicios	3,6	Marketing industrial y de servicios	Opt	4
Publicidad y Comunicación	3,6	Publicidad y comunicación	Opt	4
Políticas de Precios	3,6	Políticas de precios	Opt	4
Dirección Internacional del Producto	3,6	Dirección internacional de producto	Opt	4
Psicosociología del Consumo	3,6	Comportamiento del consumidor	Opt	4
Investigación de Mercados I	3,6	Investigación de mercados	O	4
Investigación de Mercados II	3,6	Investigación de mercados II	Opt	4
Estadística Aplicada	3,6	Estadística aplicada	Opt	4
Métodos Cuantitativos	3,6	Métodos cuantitativos	Opt	4
Técnicas de Previsión	3,6	(Extinción como obligatoria) Técnicas de previsión	Opt	4
Distribución Comercial	3,6	Retail internacional	Opt	4
Logística Internacional	3,6	Logística internacional	O	4
Practicum Internacional	4,8	(Extinción como obligatoria)		
Complementos de Formación	ECTS	Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI	Tipo	ECTS
Macroeconomía I	4,8	Macroeconomía	B	6
Macroeconomía II	4,8			
Economía Internacional	4,8	Economía internacional	B	6
Economía Mundial i Española	4,8			
Estadística I	3,2	Estadística	B	6
Estadística II	4,8			
Optativas	ECTS	Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI	Tipo	ECTS
Integración Europea I	3,6	Integración europea	O	4
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	3,6	Comercio y contratación internacional	O	6
Introducción a las Operaciones Comerciales Internacionales	3,6			
Operaciones Comerciales Internacionales I	3,6	Expansión internacional	O	4
Operaciones Comerciales Internacionales II	3,6	(Extinción como optativa)		
Deontología Empresarial	3,6	Deontología empresarial Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y Sociedad	3,6	Técnicas de comunicación y	O	6
Técnicas de Comunicación	3,6			

La adaptación considerará los créditos correspondientes a los estudios universitarios que dieron acceso a la titulación de ITM de acuerdo con lo previsto en la “Normativa académica de las enseñanzas de Grado” (aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio del 2008) que en sus artículos 7, 8 y 9 detalla el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.

Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

- Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado - Escuela Superior de Comercio Internacional