

Memoria para la solicitud de acreditación de títulos oficiales

Universidad: Universitat Pompeu Fabra
**Título: Grado en Negocios y Marketing
Internacionales**
Curso de implantación: 2016-2017

SUMARIO

1.	Descripción del título	3
2.	Justificación.....	6
3.	Competencias	38
4.	Acceso y admisión de estudiantes.....	43
5.	Planificación de las enseñanzas.....	77
6.	Personal académico.....	172
7.	Recursos materiales y servicios.....	184
8.	Resultados previstos	209
9.	Sistema de garantía de la calidad	216
10.	Calendario de implantación.....	217
	Anexo 1. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.2. Requisitos de Acceso y criterios de Admisión”	220
	Anexo 2. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos”	231

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel:

Grado

Denominación corta:

Negocios y Marketing Internacionales.

Denominación específica:

Graduado o Graduada en Negocios y Márketing Internacionales por la Universitat Pompeu Fabra.

Título Conjunto:

NO.

Descripción del Convenio:

Adjunto del Convenio:

Rama:

Ciencias Sociales y Jurídicas.

ISCED 1:

Economía.

ISCED 2:

Economía.

Habilita para profesión regulada:

NO.

Profesión regulada:

Condición de acceso para título profesional:

NO.

Título profesional:

Menciones:

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos formación básica: 60

Créditos obligatorios:104

Créditos optativos:48

Créditos prácticas externas:20

Créditos trabajo de fin de grado o máster:8

Créditos ECTS (total):240

1.3. Universidades y centros:

Universidad solicitante:

Universitat Pompeu Fabra

Participantes:

Centros de impartición:

- Escuela Superior de Comercio Internacional (Barcelona)

1.3.1. Datos asociados al Centro:

Información referente al centro en el que se imparte el título:

Presencial.

Plazas de nuevo ingreso ofertadas: 110

Primer año de implantación: 100

Segundo año de implantación: 100

Tercer año de implantación: 110

Cuarto año de implantación: 110

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	35.0
Resto de cursos	4.0	80.0	4.0	35.0

Normas de permanencia:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/permanencia/>

Lenguas en las que se imparte:

Catalán/Castellano/Inglés.

2. Justificación

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

El título propuesto se inició en el año 2009 y ha funcionado de forma globalmente satisfactoria durante los seis primeros cursos de su implementación. La evaluación efectuada del Grado en Negocios y Marketing Internacionales durante estos años, en aplicación del Sistema Interno de Garantía de Calidad (6QSIGt.ESCI-UPF) y el actual proceso de Acreditación de las titulaciones emprendido por los organismos responsables de la calidad en el ámbito universitario, han permitido formular un Plan de Mejoras del Grado, incluido en el autoinforme para la acreditación. Una parte de estas mejoras se reflejan en la presente modificación de la Memoria del Grado y se anuncian a continuación:

- 1- Puesta al día de la memoria del plan de estudios para adaptarse a los requisitos actuales, revisando al mismo tiempo la información de apartados institucionales o normativos así como de recursos humanos, materiales y servicios.
- 2- Adaptación de las fichas de materias del Plan de estudios al nuevo formato indicando horas y porcentaje de presencialidad de las actividades formativas y ponderación mínima y máxima de cada sistema de evaluación.
- 3- Definición de los resultados de aprendizaje de las distintas asignaturas y materias en base a las competencias propias de cada una de ellas.
- 4- Actualización del Sistema interno de garantía de la calidad.
- 5- Atendiendo a la recomendación derivada del informe de verificación de la Agencia Evaluadora (ANECA, 14/09/2009), se detallan los epígrafes incluidos en los Planes Docentes de cada asignatura (con difusión pública) y que incluyen, entre otros, el detalle de los contenidos cubiertos.
- 6- Atendiendo a la recomendación derivada del informe de evaluación de la Agencia Evaluadora (AQU, 09/09/2011) se incluyen las condiciones de acceso y admisión de los estudiantes de grado, de acuerdo con la normativa académica vigente de la UPF, para dar pleno cumplimiento al RD 412/2014.
- 7- Atendiendo a los Planes docentes y a las correspondientes instrucciones que dan cumplimiento a las normativas reguladoras de las asignaturas de Prácticas Externas y Trabajo de fin de grado, se especifican e incluyen los sistemas de evaluación que les son propios.

El plan de estudios del GNMI 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 es herencia directa de la especialización formativa de la institución que la imparte, la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF), centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra. ESCI-UPF impartía hasta el curso 2008-09 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 era un programa original en el ámbito universitario español que se circunscribía a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI combinaba 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 era 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 tuvo una demanda que permitió cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que supuso no recibir ningún tipo de financiación pública. Por su parte, ITM era 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-UPF y sus objetivos generales, se le dió desde su inicio una orientación muy internacional (obligación de cursar idiomas, asignaturas impartidas en inglés, posibilidad de escoger asignaturas del GSCI, etc.).

La titulación Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) recoge los elementos más satisfactorios de las titulaciones que se impartían en ESCI-UPF para configurar una oferta formativa innovadora en el panorama universitario español y que mejora de manera sustancial la propuesta pedagógica vigente hasta el curso 2008-09 de nuestra institución. 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 existentes en el GSCI puede justificarse por el éxito indiscutible que supuso la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados del mismo. Además, el GNMI subsana un problema que se detectó 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 de su perfil de especialización, compartan los dos años iniciales, en los que se adquieren competencias fundamentales en materias como economía, derecho, organización de empresas y otras así como se introducen 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 precisa mucho mejor el contenido de los estudios, ya que el nombre de la principal titulación que se ofrecía en ESCI-UPF, que se refería al Comercio Internacional, no se adaptaba del todo ni al programa que se realizaba ni al grado que se describe en esta memoria.

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 generar 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-UPF, órgano superior de gobierno del consorcio, son los siguientes:

Sr. Jordi Baiget i Cantons, consejero de Empresa i Coneixement, presidente de ESCI-UPF.

Sr. Jaume Casals Pons, rector de la Universitat Pompeu Fabra, vicepresidente de ESCI-UPF.

Sra. Núria Betriu Sánchez, consejera delegada de la Agència per a la Competitivitat de l'Empresa Catalana (ACC1Ó), en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sra Montserrat Vilalta Cambra, directora general de Comercio, en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sr. Josep Pallarès Marzal, director general de Universitats, en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sr. Miquel Valls Maseda, presidente, en representación de la Cambra de Comerç de Barcelona.

Sr. Marià Galí i Segué, presidente de la Cambra de Terrassa, en representación del Consell General de Cambres de Catalunya.

Sra. Teresa Garcia Milà, subdirectora del Dpt. d'Economia i Empresa, en representació de la Universitat Pompeu Fabra.

Sr. Jaume Badia i Pujol gerent, en representació de la Universitat Pompeu Fabra.

Sr. Ramon Vila i Solé, vocal, en representació de Pimec.

Sr. Josep M. Rosanas i Martí, exconsejero académico de ESCI-UPF.

Sr. Xavier Cuadras Morató, director de ESCI-UPF.

Sr. Nacho Dualde López, gerent d'ESCI-UPF, secretario del patronato.

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

- 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
- Mango
- El Periódico
- AMEC
- Soler i Palau
- EcoEmbes
- Covides

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 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

1º 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

<i>Asignatura</i>	<i>Descriptor</i>	<i>Trim</i>	<i>Tipo</i>	<i>Créditos</i>
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

<i>Asignatura</i>	<i>Descriptor</i>	<i>Trim</i>	<i>Tipo</i>	<i>Créditos</i>
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
		2	T	6,0

Economía de la Empresa I	Relación entre la empresa y su entorno económico. Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales.				
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 Unió 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		2	O	4,5

Europea II	La Política Comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.				
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					
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

La creación de unos estudios específicos (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.

Los diferentes elementos que configuraban el conjunto de conocimientos y competencias de esta titulación eran:

- 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 debía configurar el perfil del profesional de los negocios y comercialización internacionales fue probablemente uno de los factores que pueden explicar el éxito del GSCI. Es evidente que esta formación integral no se cubría en su totalidad en ninguna de las titulaciones oficiales 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 debía complementarse con un planteamiento de la metodología docente que diese 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 detectaban 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 figuraban 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 percibían como carencias por parte de las empresas eran contemplados en la titulación del GSCI, bien con contenidos específicos, bien como elementos transversales y deben 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 representaba que fuesen 10 las promociones de graduados en Comercio Internacional que estaban en el mercado laboral nos permitió concluir que el perfil formativo de los mismos era demandado de manera intensa por el mercado, tal y como lo demostraban las cifras que se presentan en las tablas siguientes (Tabla 2 y Tabla 3), relativas a la rapidez con la que se producían 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-UPF 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

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 tenían un mayor porcentaje de personas en rangos salariales altos, y

las más recientes en rangos salariales más bajos. En cuanto al tiempo que pasaban en el extranjero, cabe destacar que más del 50% de los graduados pasaban 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 resultaban representativas. Mención especial merece la constatación de que un 11,1 por ciento de graduados eran creadores de su propia empresa.

La aceptación de los estudios de GSCI por parte de los estudiantes de nuevo ingreso también fue considerable. De hecho, el GSCI aparecía 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, contó con una demanda en primera instancia que permitió 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 creció 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 destacaba 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 que ya existían”.

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 en Negocios y Marketing Internacionales (*International Business and Marketing*) no tenía referente en el actual catálogo de titulaciones en nuestro país.

Con todo, sí se podían 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 mostraba 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.

Era 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 pretendió 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 estuviese avanzado y, finalmente, que se enmarcasen en universidades de reconocido prestigio académico. Así, se analizaron las siguientes titulaciones e instituciones que cubrían 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.edu/en/>)
 - *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.tilburguniversity.edu/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 – Aalto University** (<http://www.aalto.fi/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://lnu.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 detallados anteriormente permitió 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 que tenía 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		

	<ul style="list-style-type: none"> Industrial Organisation Analysis 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	• Organising International Business (elective)	7,5
	• Global Strategic Management (elective)	7,5
	• Global Economic Governance (elective)	7,5
	• Business, strategies and Stakeholder impact	7,5
	• French, German or Spanish/Spanish American Studies	4,5
	• Bachelor Project	18
		Year total: 60

FRANCIA - EPSCI - ESSEC École de Management International
[\(http://www.essec.edu/en/\)](http://www.essec.edu/en/)

Diplôme EPSCI Management International (homologué Niveau II – Maitrise Universitaire)

Année	Matière
Premier Année	Semestre 1
	Module Sciences et techniques de gestion
	• Comptabilité financière
	• Mathématiques financières
	• Informatique (Excel)
	Module Marketing et développement commercial international
	• Marketing 1 (Segmentation positionnement)
	• Commerce International 1 (sélection des marchés, conditions de vente)
	Module Environnement économique et juridique
	• Macroéconomie
• Panorama de l'économie française	
• Droit des contrastes et droit commercial	
Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales	
• Team Building (séminaire)	
Modules Langues	
• Langue vivante 1	
• Langue vivante 2	
	Semestre 2
	Module Sciences et techniques de gestion
	• 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
<p>Deuxième Année</p>	<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 • 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

	<ul style="list-style-type: none"> • 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

	<ul style="list-style-type: none"> • 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)

**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/>)
 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/>)
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.tilburguniversity.edu/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:

- Advanced 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

Innovation Management

Strategic Management

Supply Chain Management

Research Methodology &
Research Project

Trimester 2

Human Resource
Management

Financial Accounting

Corporate Finance

Research Project Start
Bachelor Thesis

Trimester 3

Organization
Dynamics

Bachelor
Elective(s)

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	
	Semester 2	6
	• Financial Mathematics	9
	• Microeconomics	10
	• Accounting and Financial statement analysis	3
	• Computer skills for economics	3
	Year total: 62	
Year two	Semester 1	
	• Statistics	6
	• Macroeconomics	10
	• Introduction to the legal system II	6
	• Financial Markets and institutions	8
	Semester 2	6
	• Applications for economics and management	6
	• International economics	6
	• European economic policy	6
	• Comparative business law	

	<ul style="list-style-type: none"> • International and European law • First language (part II) 	6 3 Year total: 60
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 	30 6 18 2 2 Year total: 58

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.aalto.fi/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 Finnish

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-UPF de ofrecer estudios de grado en Negocios y Marketing Internacionales así como su orientación y sus líneas generales fue previamente

informada y fue 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-UPF.

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

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

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-UPF.

Teresa Bigordà Amat como representante de una institución miembro del Patronato de ESCI-UPF 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-UPF 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 supuso 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 brindaron 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 benefició 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

3.1 Competencias básicas y generales

Competencias básicas:

- CB1. 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:

INSTRUMENTALES

- 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.

PERSONALES

- 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.

SISTÉMICAS

- 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.

PARA LA APLICABILIDAD

- 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

DISCIPLINARES

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.

PROFESIONALES

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.

Grado en Negocios y Márketing Internacionales		
Vías de acceso PAU	Vías de Acceso CFGS	Vías de acceso enseñanzas artísticas
- Arte -Ciencias y tecnología - Humanidades y Ciencias Sociales	Cualquier CFGS Relación de CFGS del ámbito: - Administración y gestión - Animación sociocultural -Comercio y márketing - Hostelería y turismo - Informática y comunicaciones - Seguridad y medioambiente - Servicios socioculturales y a la comunidad	-
		Enseñanzas de deportes
		-

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

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN

La información generada por ESCI-UPF, 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-UPF y de la UPF a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Trasmistir a la sociedad la calidad de ESCI-UPF y de la UPF.
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de ESCI-UPF y de la UPF con respecto al resto de universidades y su oferta académica, de servicios e instalaciones.
- Facilitar el conocimiento directo de ESCI-UPF 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) Comunicación

a.1. 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-UPF, como centro adscrito a la UPF, elabora materiales gráficos electrónicos y audiovisuales propios de sus titulaciones.

- Apartado “Grados” en la web para los estudiantes de nuevo acceso en catalán, castellano e inglés (<http://www.esci.upf.edu/ca/grau/grau-en-negocis-i-marketing-internacionals/presentacio-gnmi/>).
- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de ESCI-UPF 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.

El apartado “Grados” en 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-UPF.

Sus contenidos incluyen la siguiente información:

- Información general sobre ESCI-UPF (elementos de identidad, calidad, docencia, internacionalización, inserción laboral, ...)
- Estudios de ESCI-UPF (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.

a.2. Publicidad

- **On-line:** Google Adwords, prensa on-line y portales educativos nacionales e internacionales.
- **Medios de comunicación escritos:** prensa diaria nacional, semanarios comarcales, monográficos,...
- **Otros soportes:** Canal UPF (pantallas de información del edificio de ESCI-UPF)

a.3 Redes Sociales

ESCI-UPF tiene páginas en Facebook, LinkedIn y Google+, así como cuentas en Twitter y Instagram, donde publica contenidos, imágenes o audiovisuales de interés para los futuros estudiantes.

a.4 Mailing postales y electrónicos

ESCI-UPF hace campañas de mailing electrónico segmentadas a todos aquellos alumnos que han solicitado información en las diferentes ferias y charlas en escuelas e institutos. Estas campañas se refuerzan con el envío de mailing postal con información básica de ESCI-UPF y sus estudios.

b) Actividades específicas

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-UPF programa un mínimo de cinco jornadas de puertas abiertas propias entre los meses de febrero y mayo, que tienen lugar en la sede de ESCI-UPF.

Estas sesiones informativas están realizadas conjuntamente por el gerente de ESCI-UPF y por alumnos voluntarios de los diferentes cursos del centro.

Las sesiones informativas se difunden a través de la Web, campañas de Facebook segmentadas, *mailings* informativos 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 un formulario que se encuentra en la web.

b.2. Actividades en los centros de educación secundaria

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

Adicionalmente, se propone a estudiantes ser los representantes de ESCI-UPF y que realicen una sesión informativa en que había sido su centro de secundaria.

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-UPF y la UPF a los centros se establecen para los meses de octubre a mayo.

b.3. Ferias de educación

ESCI-UPF 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-UPF.

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

ESCI-UPF está presente de manera estable en las ferias siguientes:

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

- Colegio Alemán de Barcelona.
- Liceo Francés de Barcelona.
- The British School of Barcelona
- Europa International School
- Escola Pia de Granollers
- Granés Batxillerat

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.

Adicionalmente, ESCI-UPF convoca anualmente el premio al mejor trabajo de investigación de bachillerato de Catalunya en el ámbito de la actividad internacional, donde se valora el enfoque interdisciplinario en el campo de la cultura y los negocios internacionales.

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.

Como centro adscrito, ESCI-UPF está también plenamente comprometida a la hora de garantizar la integración y la igualdad de oportunidades para aquellos estudiantes con necesidades específicas.

En el Anexo 1 de la presente memoria se describe el planteamiento de la UPF sobre las previsiones sobre la adaptación curricular.

d) 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-UPF 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:

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Negocios y Marketing Internacionales. Los requisitos de acceso exigibles serán los que se establecen con carácter general en la normativa legal vigente.

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. La presente normativa, sin perjuicio de lo dispuesto en su disposición adicional cuarta, deroga el Real Decreto 1892/2008 de 14 de noviembre, y desarrolla los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación:

A_BACHILLERATO: Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15 aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

B_CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS): Haber obtenido el título de Técnico Superior correspondiente a las enseñanzas de Formación Profesional, a las Enseñanzas Artísticas y a las Enseñanzas de Técnico Deportivo Superior y equivalentes. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante

Preinscripción Universitaria. Desde el año 2011 solo se tiene en cuenta la nota de acceso (calificación media CFGS). Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las materias vinculadas a la rama de conocimiento del estudio al cual se quiere acceder y los mismos parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.

Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15 aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

C_ACCESO DESDE UNA TITULACIÓN UNIVERSITARIA: Solicitar admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria.

D_ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS: Haber superado las pruebas de acceso para mayores de 25 años previstas por el Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

E_ACCESO PARA MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de Acceso para Mayores de 45 años. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

F_ACCESO PARA MAYORES DE 40 AÑOS CON EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL: Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en la normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional. En Cataluña se aplica el 1% de admisión por la experiencia laboral o profesional que permite el Real Decreto 412/2014 de 6 de junio en el artículo 25. Se relacionan, a continuación, los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

- 1) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que quieran acceder a la universidad,
- 2) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder a la universidad,
- 3) Poder acreditar experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual se quiera acceder, en los términos que establece la normativa

La solicitud de admisión deberá estar dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra. El proceso de valoración se estructura en una fase documental y una entrevista personal. Esta información puede consultarse con mayor detalle en:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/reqimen/acces.html>

G_ACCESO PARA ESTUDIANTES CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INICIADOS: Este acceso se regula en la normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados. Estos estudiantes también tienen acceso a la Preinscripción Universitaria.

Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado,

b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula,

c) No tener en el expediente académico de la universidad de origen ninguna asignatura matriculada y no superada en la que se hayan consumido cinco convocatorias, en aplicación de la normativa de permanencia de la universidad de procedencia,

d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se dirigirá al director de ESCI-UPF como centro organizador del estudio al cual se quiere acceder. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye la citada normativa.

Esta información se puede consultar en:

<http://www.esci.upf.edu/es/grado/acceso/>

H_ACCESO DE ESTUDIANTES DESDE TITULACIONES NO ADAPTADAS AL EEES A GRADO (retitulaciones): Las plazas de retitulación en ESCI-UPF son independientes de las plazas oficiales de nuevo ingreso anuales. Son fijas y se aprueban por acuerdo del Patronato de ESCI-UPF. La normativa que regula el acceso en esta categoría se relaciona en:

<http://www.esci.upf.edu/uploads/imagen/1095-797-normativa-retitulacio-gsci-a-gnmi.pdf>

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-UPF 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.

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

Sesión de bienvenida a cargo del director, del jefe de estudios, del gerente y del jefe de comunicación sobre los siguientes puntos:

- Bienvenida
- Presentación del GNMI y normativa académica
- Metodología docente y Intranet
- Tutorías y tutores
- Idiomas
- Prácticas de empresa
- Intercambios internacionales
- Servicios e instalaciones
- Clausura y turno de preguntas

En el entorno de esta sesión, todos los estudiantes de nuevo acceso reciben los detalles de contacto (nombre y correo electrónico) del tutor asignado así como las indicaciones para una primera convocatoria durante la primera semana del curso académico.

Sesiones introductorias a las Matemáticas. Antes del inicio del curso regular, se organizan sesiones introductorias – formativas para los estudiantes de nuevo acceso (total de 8 horas de contacto) con el objetivo de nivelar los diferentes perfiles y de empezar a familiarizarlos con el formato de evaluación continua. Estas sesiones se muestran especialmente útiles para la consecución de ámbos objetivos y tienen especial incidencia en el despliegue y en el rendimiento de las asignaturas del primer trimestre.

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.

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 introductorios 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-UPF, como centro adscrito a la UPF, tiene prevista la existencia de un tutor 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 tutor 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 tutor 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) Plan de acción tutorial para los estudiantes (ACTE)

En ESCI-UPF 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. Esta finalidad se potencia con un

Plan de Acción Tutorial que ofrece 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 quedan reforzados respectivamente por las figuras del Director del Programa de Prácticas y del Jefe de Relaciones Internacionales.

El Plan de acción tutorial se estructura a través de 4 reuniones fijadas a lo largo del primer curso académico (presentación y una tutoría de valoración al finalizar cada uno de los trimestres académicos) y 1 tutoría durante el segundo curso para la orientación y formalización de las elecciones de asignaturas optativas. Adicionalmente, los estudiantes pueden concertar encuentros adicionales con sus tutores en cualquier momento del curso académico para comentar o valorar cualquier elemento que puedan considerar conveniente, fuera de las convocatorias regladas en el plan ACTE.

La evaluación de la acción tutorial se realiza de manera cualitativa en el entorno de las reuniones de coordinación académica.

f) Asesoramiento académico a lo largo de los estudios

Los estudiantes de cursos superiores también cuentan con sesiones informativas específicas y de orientación a cargo de los coordinadores correspondientes.

Sesión de presentación de perfiles.

Para los estudiantes de segundo curso se organiza una sesión informativa orientativa de las áreas y de los perfiles de concentración a cubrir con los créditos optativos ofrecidas en el grado.

Sesión de presentación de las Prácticas Externas.

Al finalizar el segundo curso se programa una sesión informativa específica de presentación de la asignatura obligatoria Prácticas Externas.

Adicionalmente, durante el tercer curso el director del Programa de Prácticas programa un conjunto de actividades preparatorias (tutoría individual, sesiones preparatorias para entrevistas, confección de un currículum y de un video-currículum). Igualmente, coordina y supervisa la búsqueda activa de prácticas, y, una vez se ha iniciado el período de prácticas, proporciona soporte y orientación a los estudiantes, actuando a su vez como interlocutor con el tutor en la empresa.

Sesión de presentación del Programa de Intercambios.

El jefe de Relaciones internacionales, con el soporte del Área de Relaciones Internacionales, programa una sesión informativa de la convocatoria de intercambios y sesiones informativas específicas a los estudiantes nominados

para los distintos destinos. Igualmente, actúa como coordinador y supervisor del proceso de aplicación a las instituciones y actúa como interlocutor con los responsables de las universidades de acogida.

g) Servicio de Carreras Profesionales

El objetivo de la oficina es proporcionar un acompañamiento y asesoría de carreras profesionales a los alumnos de cuarto curso, con el objetivo de alcanzar de manera exitosa la transición al mundo laboral una vez finalicen sus estudios. 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...).

h) Becas

Con el objetivo de facilitar el acceso a los estudios a nivel de grado impartidos en ESCI-UPF por parte de personas con recursos económicos limitados que acrediten un buen expediente académico, ESCI-UPF 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-UPF 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.

La amplitud del programa de becas propio, así como la cobertura de las becas oficiales, queda recogida con la tabla siguiente:

	Curso 2014-15	Curso 2013-14	Curso 2012-13	Curso 2011-12
Alumnos becados MECD	29	41	36	26
Alumnos becados ESCI-UPF	109	97	92	73
Alumnos matriculados	466	455	332	304
Tasa de cobertura becas ESCI-UPF	23,39	21,32	27,71	24,01
Tasa de cobertura becas MECD	6,22	9,01	10,84	8,55

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

i) Otras actuaciones

En el apartado 5 de la presente memoria se describen los servicios para atender la movilidad de los estudiantes.

En el apartado 7, se describen los recursos de Biblioteca y Tecnologías de la Información y Comunicación puestos al servicio de la docencia. Asimismo, en la web e intranet de la UPF se detallan todas las prestaciones de este ámbito en el apartado “Biblioteca y TIC”.

Por otra parte, señalar que los estudiantes tienen otros servicios de apoyo en muy variados ámbitos de los que son informados en la Web y la intranet de la universidad, de manera personalizada en las unidades responsables o bien por vía electrónica. Sin ánimo de exhaustividad se citan los siguientes servicios de apoyo:

- Asociaciones y actividades de estudiantes.
- Cultura y deporte.
- Aprendizaje de idiomas.
- Plataforma UPF Solidaria.
- Alojamiento.
- Seguro escolar.
- Restauración.
- Librería.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo: 0

Máximo: 0

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

Mínimo: 196

Máximo: 196

Adjuntar título propio:

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

Mínimo: 0

Máximo: 0

Descripción:

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

La Ponencia Redactora de este plan de estudios no prevé el reconocimiento de créditos cursados en **enseñanzas superiores no universitarias o por acreditación de experiencia laboral para la presente propuesta.**

No obstante, la Universidad Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Grado y aplicable al presente título (reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad en la misma u otra universidad, los estudios conducentes a la obtención de otros títulos, así como los estudios oficiales conducentes a la obtención de títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional).

En concreto, el sistema de reconocimiento de créditos se recoge en el artículo 8 y siguientes de la “Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado”, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012*. Para un mayor detalle acerca de la normativa, criterios y proceso de solicitud véase:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/grado.html>

Por otro lado, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios de reconocimiento de créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos ECTS del total del plan de estudios cursado por el estudiante. La normativa, requisitos y proceso de solicitud pueden consultarse con mayor detalle en:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/creditosactividades.html>

Finalmente, también podrán ser objeto de reconocimiento aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas (siempre y cuando no coincidan con las que se imparten en los planes de estudio del grado ni las que coincidan con la lengua de la asignatura obligatoria u optativa de Idioma matriculada por el estudiante), realizadas durante el periodo académico en que se cursen los estudios de grado en el cual obtengan dicho reconocimiento. Véase con mayor detalle el alcance y requisitos de dicho reconocimiento en:

<http://www.esci.upf.edu/uploads/imagen/1098-normativa-d-idiomes-es.pdf>

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

INTRODUCCIÓN

La Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI), como centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) impartió el título de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI), título propio de la UPF desde el curso académico 1994-1995 hasta el curso académico 2008-2009.

El GSCI era un programa original en el ámbito universitario español que se circunscribía a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI combinaba 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 era una titulación totalmente consolidada dentro de la UPF y del panorama universitario español, de tal manera que desde sus inicios en todos los cursos académicos tuvo una demanda que permitió cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que supuso no recibir ningún tipo de financiación pública.

El Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) 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 puede justificarse por el éxito indiscutible que supuso la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados del mismo. Además, el GNMI subsana un problema que se detectó 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 principal titulación que se ofrecía 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:

Sr. Jordi Baiget i Cantons, consejero de Empresa i Coneixement, presidente de ESCI-UPF.

Sr. Jaume Casals Pons, rector de la Universitat Pompeu Fabra, vicepresidente de ESCI-UPF.

Sra. Núria Betriu Sánchez, consejera delegada de la Agència per a la Competitivitat de l'Empresa Catalana (ACC1Ó), en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sra Montserrat Vilalta Cambra, directora general de Comercio, en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sr. Josep Pallarès Marzal, director general de Universitats, en representación de la Generalitat de Catalunya.

Sr. Miquel Valls Maseda, presidente, en representación de la Cambra de Comerç de Barcelona.

Sr. Marià Galí i Segués, presidente de la Cambra de Terrassa, en representación del Consell General de Cambres de Catalunya.

Sra. Teresa Garcia Milà, subdirectora del Dpt. d'Economia i Empresa, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.

Sr. Jaume Badia i Pujol gerent, en representació de la Universitat Pompeu Fabra.

Sr. Ramon Vila i Solé, vocal, en representación de Pimec.

Sr. Josep M. Rosanas i Martí, exconsejero académico de ESCI-UPF.

Sr. Xavier Cuadras Morató, director de ESCI-UPF.

Sr. Nacho Dualde López, gerente de ESCI-UPF, secretario del patronato.

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

- 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
- Mango
- El Periódico
- AMEC
- Soler i Palau
- EcoEmbes
- Covides

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
		3	T	6,0

Microeconomía II	Decisiones de los consumidores. Equilibrios en mercados competitivos y eficacia económica. Decisiones de ahorro. Teoría del Bienestar.
------------------	--

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

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 marketing. Plan de marketing.	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

Asignatura	Descriptor	Trim	Tipo	Créditos
Prácticas en Empresas	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas o instituciones.	1	O	16,0
Dirección		2	O	4,5

Comercial IV	Gestión de márketing internacional. El entorno en el mercado internacional.				
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

1º 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 política económica. La economía del sector público.	1	5,0
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 eran:

- 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 del GSCI se fundamentaba en un proceso de evaluación continua en la que los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa hacían públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que serían de aplicación a través del Programa de la asignatura.

a) Programa de la asignatura

El Programa de la asignatura era el instrumento en el cual se definían los objetivos, los contenidos, la bibliografía y los criterios de evaluación que eran de aplicación en cada materia. El Programa de la asignatura detallaba 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 tenía alcance público

y se podía consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI-UPF.

b) Régimen de la evaluación continua

Concepto:

Se entendía por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Programa de la asignatura que eran aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Las evidencias recogidas debían 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 aplicaba de manera general, salvo cuando existían razones académicas que lo justificaban, en todas las asignaturas del GSCI.

Contenido:

Los Programas de las asignaturas especificaban, 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 suponían un mayor o menor peso, a efectos de la evaluación final. El estudiante recibía 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 especificaba si las distintas fuentes de evaluación continua eran susceptibles de ser reevaluadas en la convocatoria extraordinaria o si mantenían 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 incluía una prueba individual en formato de examen final así como el peso que representaba en la configuración de la calificación final.

Periodo:

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

Convocatoria:

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

Revisión:

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

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el calendario de trámites académicos fijaba un plazo para que los estudiantes solicitasen una revisión y las fechas en la que esta revisión se debía realizar.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes podían solicitar ante el director de ESCI-UPF una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizaba un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI-UPF. Antes de emitir la calificación, el tribunal escuchaba al profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolvía 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 seguían el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores estaban 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 expresaron 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 del GSCI 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, NCa = número de créditos que integraban la asignatura o el curso y NCs = número total de créditos.

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

- No se computaban los créditos reconocidos sin calificación, aquellos que estaban calificados con “apto” y todos aquellos que contenían cualquier otra expresión, incluyendo los convalidados y adaptados sin información del expediente de origen.
- 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.

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 tenían asignaturas pendientes pudieron 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 resultaba de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI-UPF organizó, 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 desearon continuar los estudios – siempre que lo permitiesen las normas de permanencia – pudieron 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 evaluada favorablemente por AQU Catalunya con fecha 9 de septiembre de 2011, 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 Española	4,8			
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	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 mundial	4,0	Economía Internacional	B	6
Economía española	4,0			
Historia económica	4,0			
Historia Económica Internacional	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			
Derecho social en la Unión Europea	2,0	Introducción al Derecho Empresarial	O	4
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	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 Marketing 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

4.5. Curso de adaptación para titulados (Complementos Formativos):

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

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-UPF 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.

COMPETENCIAS

En gran medida, el conjunto de competencias del GNMI se ha elaborado a partir de competencias trabajadas en materias vigentes en el GSCI, partiendo o tomando como base las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007, a saber:

- a. competencia para la **comprensión de conocimientos**, partiendo de la base de la educación secundaria general;
- b. competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el márketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas;
- c. competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permita emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social;
- d. competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados;
- e. competencia para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

A fin de establecer una interrelación entre las competencias básicas y las desarrolladas para el grado, se procede a una agrupación de las mismas en base a dos criterios. En un primer grupo, se relacionan aquellas competencias que se pueden considerar un desarrollo o concreción de las competencias básicas del RD 1393/2007. En un segundo grupo se presentan las competencias que se consideran importantes para definir el perfil profesional del graduado y que hacen referencia a aptitudes o actitudes específicas que van más allá de las

competencias básicas mencionadas anteriormente. En ambos casos, se distingue entre las competencias generales y las competencias específicas.

Primer grupo: Competencias que desarrollan y aplican las competencias básicas del RD 1393/2007

Competencia básica: **comprensión de conocimientos**

I. Competencias generales

G.I.3. G.S.2. G.A.2.

II. Competencias específicas

E.D.1. E.D.3. E.D.6. E.D.7. E.D.8. E.D.10. E.P.1. E.P.6.

Competencia básica: **aplicación de conocimientos**

I. Competencias generales

G.I.2. G.S.1. G.S.3.

II. Competencias específicas

E.D.5. E.P.3. E.P.4. E.P.11. E.P.12. E.P.23.

Competencia básica: **reunir e interpretar datos**

I. Competencias generales

G.I.1. G.P.6. G.A.3.

II. Competencias específicas

E.D.12. E.P.2. E.P.10. E.P.24.

Competencia básica: **comunicarse y transmitir información**

I. Competencias generales

G.I.6. G.I.7. G.I.8. G.P.5. G.S.6.

II. Competencias específicas

E.P.13. E.P.15. E.P.16. E.P.17.

Competencia básica: **desarrollar actividades de aprendizaje**

I. Competencias generales

G.I.3. G.I.4. G.P.4. G.S.5.

II. Competencias específicas

E.P.12. E.P.21. E.P.22.

Segundo grupo: competencias necesarias para definir el perfil profesional que no están incluidas en las básicas

En general, las competencias de este grupo tienen en común los siguientes elementos, relacionados entre sí, que son clave para conseguir la profesionalización del estudiante en el ámbito de los negocios y el marketing internacionales:

- capacitar al estudiante para su adaptación a equipos y entornos dinámicos
- capacitar al estudiante para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional
- capacitar al estudiante para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación

I. Competencias generales

G.I.4. G.I.5. G.I.9. G.P.1. G.P.2. G.S.4. G.S.7. G.S.8. G.S.9. G.A.1. G.A.4. G.A.5.

II. Competencias específicas

E.D.2. E.D.4. E.D.9. E.D.11. E.P.5. E.P.7. E.P.8. E.P.9. E.P.14. E.P.18. E.P.19. E.P.20.

Los Planes docentes de cada asignatura (con difusión pública) incluyen, entre otros epígrafes, las interrelaciones entre las cinco competencias básicas y las correspondientes competencias generales y específicas.

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

Tabla 5.1.1. Estructura del grado en función del tipo de materia y el número de créditos ECTS

Tipo de materia	Créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	104
Optativas	48
Prácticas externas	20
Trabajo de fin de grado	8
TOTAL	240

A continuación se presenta la distribución por cursos y tipología de créditos.

Tabla 5.1.2. Distribución del número de créditos ECTS en función del tipo de materia y año de implantación

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
Prácticas Externas	-	-	20	-	20
TOTAL					240

El siguiente cuadro recoge la relación de asignaturas de formación básica y su adscripción a las materias del RD 1393/2007.

Tabla 5.1.3. Adscripción de las asignaturas de formación básica a materias.

Asignaturas básicas y número de créditos	Rama principal	Materias básicas por rama de conocimiento
Técnicas de comunicación y gestión de la información (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Comunicación
Matemáticas (6 ECTS)	Arquitectura e ingeniería	Matemáticas
Microeconomía (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Macroeconomía (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Economía internacional (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Organización de empresas (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Marketing empresarial (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Finanzas I (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Derecho fiscal y laboral internacional (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Derecho
Estadística (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Estadística

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 incluye 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” estuvo presente en los distintos planes de estudio del GSCI siempre con carácter obligatorio. En el GNMI mantiene este carácter obligatorio y 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-UPF 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 Externas, supervisan y evalúan el desarrollo de las mismas. Finalmente, el estudiante debe presentar una memoria de actividades.

Desde el curso 2011-12, primero de implantación de la asignatura Prácticas Externas en el GNMI, hasta el curso 2014-15, un 81 por ciento de los estudiantes han realizado sus Prácticas en Empresas en España y un 19 por ciento en el extranjero. En la sección 7 de esta memoria se detalla la bolsa de prácticas para el curso 2014-15 con el perfil y la titularidad de las instituciones colaboradoras.

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-UPF 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, han condicionado 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-UPF 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 informa a todos los estudiantes sobre el interés de los programas de movilidad y se presenta la oferta y las condiciones de los mismos.

En el caso de que para las asignaturas cursadas en los programas de movilidad no exista correspondencia con las asignaturas del plan de estudios se ofrece la 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) Distribución de asignaturas básicas y obligatorias por cursos y trimestres

Primer curso:

1er Trimestre	ECT S	2º Trimestre	ECT S	3er Trimestre	ECT S
<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	ECT S	2º Trimestre	ECT S	3er Trimestre	ECT S
<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

Idioma II 12
(Obligatoria)

Tercer curso:

1er Trimestre	ECT S	2º Trimestre	ECT S	3er Trimestre	ECT S
(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		
(Optativa)	4	(Optativa)	4		

Cuarto curso:

1er Trimestre	ECT S	2º Trimestre	ECT S	3er Trimestre	ECT S
---------------	-------	--------------	-------	---------------	-------

(Optativa)	4	<i>Marketing Internacional</i> (Obligatoria)	4	<i>Trabajo de Fin de Grado</i> (Obligatoria)	8
(Optativa)	4	<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

j) Asignaturas obligatorias alternativas

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

El Plan de Estudios actual 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-UPF ofrece actualmente son: Alemán, Chino Mandarín, Francés, Japonés y Ruso.

k) 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

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 emprendimiento Economía y globalización 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 en los negocios 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	Marketing	Dirección de ventas Marketing industrial y de servicios Dirección internacional del producto

Comportamiento del consumidor Políticas de precios Publicidad y comunicación Retail internacional Márketing digital internacional		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-UPF determina las asignaturas optativas que se ofrecen 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 asegura 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 requiere 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 requiere la superación de 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 eligen un perfil del Área de Marketing se rige por las mismas condiciones.

I) Organización de asignaturas en materias

A partir del conjunto de 74 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 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 y laboral internacional	6
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	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 internacionales	4
CONTABILIDAD Y FINANZAS	Según asignaturas	26		
			Contabilidad financiera	6
			Contabilidad de costes	4
			Control de gestión	4
			Finanzas II	4
			Finanzas internacionales	4
			Auditoría	4

GESTIÓN INTERNACIONAL	Según asignaturas	40		
			Comunicación en los negocios - Management communication	4
			Gestión de operaciones internacionales	4
			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	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 emprendimiento	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	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 y 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

EVALUACIÓN

Los aprendizajes se evalúan siguiendo un modelo basado en un conjunto de principios comunes 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 evalúa?

De manera general, en el GNMI las actividades formativas están diseñadas para trabajar las competencias generales y específicas y para evaluar los resultados de aprendizaje que se han descrito a partir de las competencias específicas propias en cada asignatura. A su vez, las competencias generales también son objeto de evaluación en el entorno de las Prácticas Externas (asignatura obligatoria) y a través del Trabajo de fin de grado.

Evaluación de resultados de aprendizaje ligados a las competencias específicas propias de cada asignatura

Con la evaluación de los resultados de aprendizaje de cada asignatura se pretende determinar si un estudiante puede superar o no una asignatura así como secuenciar los niveles de aprendizaje. La evaluación de los resultados de aprendizaje debe permitir al profesorado conocer el grado de asunción de objetivos e informar al estudiante de forma rápida y precisa sobre la consecución de los mismos.

Para evaluar los resultados de aprendizaje se emplea un amplio abanico de métodos de evaluación. No sólo se realizan evaluaciones finales, sino que también se emplean mecanismos de evaluación continua. De hecho, la evaluación continua utilizada en el período lectivo de clases supone un peso relevante, a efectos de la evaluación final. Así, para el conjunto de resultados de aprendizaje se diseñan actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, fórum de discusión,...) tanto individuales como en equipos, destinados a promover su consecución.

El estudiante recibe, a priori, la máxima información posible de las actividades que configuran el itinerario de evaluación continua. La información se difunde tanto públicamente a través de Internet como mediante la plataforma Moodle de la Intranet. En esta línea, antes de comenzar cualquier proceso docente, el

estudiante conoce detalladamente todo aquello referente a la evaluación (tipos, métodos, requisitos para superar la asignatura, contingencia de las diferentes actividades sobre la nota).

Evaluación de competencias generales en el entorno de las Prácticas Externas

En el entorno de la asignatura obligatoria Prácticas Externas, se solicita una valoración cuantitativa al tutor externo en la institución de acogida sobre el grado de consecución y desempeño global en competencias básicas y generales. Esta valoración externa tiene impacto directo sobre la calificación final de la asignatura (50 por ciento). Igualmente, se requiere que el estudiante realice una reflexión y posterior autovaloración de esas mismas capacidades, contrastadas durante su estancia. Finalmente, el estudiante debe plantear una propuesta de trabajo de Fin de grado susceptible de poder ser desarrollada, a partir de la experiencia adquirida durante las Prácticas Externas.

Evaluación de competencias generales en el entorno del Trabajo de fin de grado

En el entorno del Trabajo de fin de grado, la evaluación competencial es positiva o negativa, a partir de criterios objetivos: realización de las reuniones previstas con el director del trabajo de fin de grado, entrega en el tiempo previsto del trabajo escrito y realización y presencia del trabajo y contenido requerido. Se requiere una evaluación positiva de este trabajo (autorización) para depositar, defender públicamente y, eventualmente, superar la asignatura Trabajo de fin de grado.

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

Las actividades formativas (un total de 8) que se programan en materias y asignaturas, destinadas a la consecución de los resultados de aprendizaje están en coherencia con las metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados.

En el apartado 5.4 de esta memoria se detallan los distintos sistemas de evaluación (un total de 10) que se emplean en las distintas asignaturas en función de los resultados de aprendizaje a adquirir. Con todo, en los respectivos planes docentes de cada asignatura se concretan y especifican, por un lado, la programación de todas las actividades formativas, su traducción en forma de metodologías docentes empleadas y, por otro, un completo desarrollo de los sistemas de evaluación así como su impacto en la calificación final.

Finalmente, el modelo de aprendizaje o distribución de las actividades que se aplica, 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 estar entre un 70-75 /30-25 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 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 55 minutos de sesión de seminario (a partir de la segunda primera de clase) y las asignaturas de 4 créditos tienen una estructura semanal de 2 horas de magistralidad y 55 minutos de sesión de seminario (a partir de la segunda semana de clase).

Acreditación de tercera lengua:

De acuerdo con lo previsto en el artículo 211 de la *Ley 2/2014 de 27 de enero (DOGC núm. 6551 de 30.01.2014)*, la Universidad Pompeu Fabra, por *Acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de julio del 2014*, concreta cómo se articula el cumplimiento de la exigencia lingüística, que establece que los estudiantes que inicien las enseñanzas de grado el curso 2014-2015 y posteriores deberán demostrar, para poderse graduar, que han superado el nivel de competencia de una tercera lengua.

La acreditación de este nivel de competencia en lengua extranjera será imprescindible para obtener el título de graduado o graduada y quedará incorporada a les memorias correspondientes de los planes de estudio por medio del proceso de seguimiento de las titulaciones.

Coordinación docente

Para garantizar la coordinación de la oferta formativa y asegurar la calidad de las enseñanzas se programan, con periodicidad quincenal, Reuniones de Coordinación Académica, con la participación del director, el gerente, el jefe de estudios, los coordinadores de curso y de área, los tutores y los responsables de otras áreas funcionales de ESCI-UPF.

Preside el director de ESCI-UPF y actúa como secretario el jefe de gestión académica, administración y servicios. El director y el gerente informarán y serán informados por el jefe de estudios y, cuando corresponda, por los distintos coordinadores de áreas de conocimiento, de curso o de áreas funcionales de ESCI-UPF.

De acuerdo con el Reglamento de ESCI-UPF y atendiendo a los “Mecanismos de Coordinación Docente” que se aprobaron en el Consejo de Gobierno de 7 de octubre de 2009 de la UPF:

El jefe de estudios es nombrado por el director de ESCI-UPF entre los profesores a tiempo completo. La duración del mandato es por curso académico y puede ser renovado tantas veces como se considere conveniente.

El jefe de estudios es el responsable de dar soporte al director en el desarrollo de la actividad académica de un estudio de grado en temas generales que no comprendan un curso en concreto.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al jefe de estudios:

- a) Asegurar el conocimiento por parte de los estudiantes, especialmente los de primer curso, del diseño formativo del estudio.
- b) Velar porque el aprendizaje de los estudiantes de cada asignatura se enfoque hacia la adquisición de competencias.
- c) Asegurar que los planes docentes de la asignatura se publiquen de acuerdo con los requerimientos fijados reglamentariamente y en los plazos establecidos y coordinar, a través de los coordinadores de área, sus contenidos.
- d) Velar porque la carga de trabajo que hayan de realizar los estudiantes en cada asignatura se corresponda a los créditos ECTS asignados.
- e) Coordinar las tareas asignadas a los estudiantes para cada asignatura por tal de asegurar que su distribución temporal a lo largo del trimestre lectivo sea equilibrada en cada trimestre y curso.
- f) Promover, en coordinación con la USQUID (Unidad de Soporte para la Calidad Docente) de la UPF, la utilización y la adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación.
- g) Fomentar, conjuntamente con los coordinadores de área, el trabajo cooperativo entre los profesores.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al coordinador de área:

- a) La coordinación de los docentes vinculados a las materias y asignaturas de cada área de conocimiento.
- b) El adecuado despliegue de nuevas asignaturas que estén vinculadas a cada área de conocimiento.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al coordinador de curso:

- a) El despliegue de la actividad docente en el curso al que esté asignado.
- b) Canalizar la relación entre los estudiantes de un mismo curso y el profesorado y la dirección.

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

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

ESCI-UPF, 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 (octubre-enero) 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-UPF 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 5.1.4. Programas de movilidad e intercambio en ESCI-UPF

PROGRAMAS	ALCANCE	FINANCIACIÓN	RECONOCIMIENTO ACADÉMICO
ERASMUS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	Universidades europeas de los 28 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC) y autonómico (AGAUR)	SÍ
ERASMUS PRÁCTICAS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	28 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC)	SÍ
CONVENIOS BILATERALES	Universidades de Europa (no UE) y fuera de Europa (EEUU, Canadá, América Latina, Asia-Pacífico y África-Oriente Medio)	Sin ayuda económica, en régimen de matrícula gratuita	SÍ
VISITANTES	Estudiantes individuales, sin convenio y Estudiantes procedentes del programa (Education Abroad Program UPF)	Sin ayuda económica y pago de tasas	Sólo acogida

La participación en estos programas resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios como de estudiantes de acogida.

Tabla 5.1.5. Porcentaje de graduados GNMI con estancias en el exterior

ESTUDIO	Curso académico	Porcentaje
Grado en Negocios y Márketing Internacionales	2012-2013	26,28
	2013-2014	43,40
	2014-2015	42,24

Tabla 5.1.6. Estudiantes en movilidad en ESCI-UPF

	Curso 2014-15	Curso 2013-14	Curso 2012-13	Curso 2011-12
Total estudiantes Programa Erasmus	32	26	31	20
Total estudiantes Programa Bilateral	55	32	22	30
Total estudiantes Exchange	87	58	53	50
Total estudiantes Visiting	342	264	293	273
Total estudiantes GNMI	466	439	404	304
% estudiantes intercambio sobre estudiantes propios	18,67	13,21	13,12	16,45
% estudiantes internacionales sobre estudiantes propios	92,06	73,35	85,64	106,25

Tabla 5.1.7. Estudiantes de ESCI-UPF en movilidad

	Curso 2014-15	Curso 2013-14	Curso 2012-13	Curso 2011-12
Total estudiantes Programa Erasmus	32	25	18	14
Total estudiantes Programa Bilateral	31	29	19	7
Total estudiantes en movilidad	63	54	37	21
Total estudiantes GNMI	466	439	404	304
Total estudiantes graduados	116	76	73	-
% estudiantes que han realizado intercambios sobre total graduados	42,24	43,40	50,68	-
% estudiantes en movilidad sobre estudiantes propios	13,52	12,30	9,16	6,91

El Área de Relaciones Internacionales de ESCI-UPF, 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-UPF 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-UPF 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-UPF.
 - 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: información específica en la web <http://www.esci.upf.edu/es/estudiar-en-es-ci-upf/estudiantes-internacionales/bienvenida/>,

sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2. Outgoing: información específica en la web

<http://www.esci.upf.edu/es/grado/grado-en-negocios-y-marketing-internacionales/programa-de-intercambio-gnmi/>

sesión de presentación de la convocatoria de intercambio, sesiones informativas específicas 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-UPF 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 26 los convenios de intercambio restringidos a los estudios de ESCI-UPF. La Tabla 5.2.5 recoge la lista de convenios, atendiendo a tipología y código Erasmus (si aplica), país, universidad, titulaciones impartidas relevantes para el intercambio, 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.

Tabla 5.1.8. Convenios de intercambios de ESCI-UPF

TIPO / código área	PAÍS	UNIVERSIDAD	PL.	Meses	Inicio
ERASMUS/041	Alemania	Reutlingen University – School of International Business <ul style="list-style-type: none"> • BBA in International Business • BSc in International Business 	6	30	2006
ERASMUS/340	Alemania	European University Viadrina Frankfurt <ul style="list-style-type: none"> • Business Administration 	4	24	2014
ERASMUS/340	Alemania	University of Münster- School of Business Economics <ul style="list-style-type: none"> • Business Administration 	4	24	2014
CONVENIO	Argentina	Universidad del CEMA <ul style="list-style-type: none"> • Economía • Dirección de empresas • Marketing 	1	3	2011
ERASMUS/340	Austria	MCI Management Center Innsbruck <ul style="list-style-type: none"> • Business Administration 	4	20	2014
ERASMUS/340	Bélgica	ICHEC Brussels Management School <ul style="list-style-type: none"> • Business Administration 	3	15	2014
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	Canadá	Université Laval <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Business Administration • Bachelor in International Business and Marketing 	4	12	2012
CONVENIO	Canadá	Université du Québec à Montréal <ul style="list-style-type: none"> • Sciences de la gestion 	4	12	2015
CONVENIO	China	Nankai University <ul style="list-style-type: none"> • Cross-cultural communication 	4	12	2010
CONVENIO	China	Shenzhen Polytechnic <ul style="list-style-type: none"> • Cross-cultural communication 	2	8	2004
ERASMUS /340	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 	3	18	2002

		Programme (with Japanese or Chinese)			
CONVENIO	Estados Unidos	University at Albany, State University of New York <ul style="list-style-type: none"> • Business programs 	6	18	2012
CONVENIO	Estados Unidos	Warrington College of Business-University of Florida <ul style="list-style-type: none"> • Business programs 	4	16	2011
ERASMUS /340	Finlandia	Helsinki School of Economics <ul style="list-style-type: none"> • International Business • International Business Communication • Marketing 	2	9	2006
ERASMUS /340	Francia	Audencia Group <ul style="list-style-type: none"> • Business Studies 	4	20	2014
ERASMUS /340	Francia	EPSCI – ESSEC <ul style="list-style-type: none"> • Diplôme d'EPSCI - Commerce International Post bac 	3	18	2003
ERASMUS /340	Francia	ISCID <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor in International Management and Business Studies 	5	30	1998
ERASMUS / 3401	Italia	Università di Bologna <ul style="list-style-type: none"> • Economia e Marketing • Economia e gestione delle Emprese 	2	12	2007
CONVENIO	Japón	Kwansei Gakuin University <ul style="list-style-type: none"> • Japan and East Asia studies 	4	12	2014
CONVENIO	México	Tecnológico de Monterrey <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Mercadotecnia • Licenciatura en Negocios Internacionales 	2	8	2003
ERASMUS/0413	Portugal	Universidade Católica Portuguesa <ul style="list-style-type: none"> • Business Administration • Management 	2	6	2013
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"> • Management 	3	12	2005
CONVENIO	Singapur	Singapore Management University <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Business Management 	6	24	2003

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

La normativa de movilidad de estudiantes de grado, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo de 2011* de la UPF, establece una doble

vía de reconocimiento de créditos cursados en el marco de los programas de movilidad.

Por una parte, la vía ordinaria, por la cual los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad en que sea parte la UPF (y, por extensión ESCI-UPF) son reconocidos e incorporados al expediente del estudiante como créditos de movilidad o de prácticas, según corresponda.

Por otra parte, existe la vía del reconocimiento por correspondencia entre asignaturas. A través de esta vía, los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad o convenio en que sea parte la UPF (y, por extensión ESCI-UPF) son reconocidos e incorporados en el expediente del estudiante si puede establecerse una correspondencia, en conocimientos y competencias, con asignaturas del plan de estudios seguido por el estudiante.

Corresponde al Jefe de Relaciones Internacionales adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universitat Pompeu Fabra, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

5.2. Actividades formativas

AF1. Clases magistrales (expositivas): actividades de grupo con clase en el aula y que se apoyan en exposiciones, más o menos interactivas, por parte del profesor. 100 por cien de presencialidad.

AF2. Seminarios: actividades de grupo reducido en el aula que posibilitan el diseño de actividades y de estrategias para la consecución de los resultados de aprendizaje. 100 por cien de presencialidad.

AF3. Tutorías presenciales. Actividades individuales o grupales fuera del aula con el profesor, de carácter optativo y presencial.

AF4. Prácticas regladas (laboratorio,...). Actividades individuales o grupales fuera del aula para las asignaturas de idioma.

AF5. Trabajo en grupo. Actividades en grupos reducidos fuera del aula; actividades preparatorias de las clases o actividades de desarrollo a lo largo del trimestre (preparación de casos, resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales,...).

AF6. Trabajo individual. Actividades individuales fuera del aula; actividades preparatorias de las clases o actividades de desarrollo a lo largo del trimestre (preparación de casos, resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales,...)

AF7. Prácticas externas. Desarrollo de un trabajo tutorizado a tiempo completo en una organización económica.

AF8. Estudio personal. Actividad autónoma del estudiante dedicada a la comprensión y memorización de contenidos.

5.3. Metodologías docentes

- MD1. Clases magistrales
- MD2. Lectura previa comprensiva
- MD3. Seminarios de discusión de casos
- MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades
- MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas
- MD6. Prácticas externas

5.4. Sistemas de evaluación

- SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula
- SE2. Exámenes
- SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas...)
- SE4. Trabajo en grupo
- SE5. Exposiciones o demostraciones.
- SE6. Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director.
- SE7. Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora.
- SE8. Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura.
- SE9. Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo.
- SE10. Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

5.5. Resumen de Nivel 1 (Módulos)

Existen elementos de Nivel 1: No

5.6. Resumen de Nivel 2 (Materias)

Materia (Nivel 2)	ECTS	Carácter
Comunicación	6	Básica
Matemáticas	6	Básica
Economía	22	Mixta
Estadística	6	Básica
Empresa	18	Básica
Derecho	6	Básica
Idioma nivel básico	12	Obligatoria
Idioma nivel intermedio	12	Obligatoria
Idiomas en los negocios internacionales	40	Optativa
Derecho internacional	10	Obligatoria
Métodos de análisis de datos	12	Mixta
Historia	12	Obligatoria

Contabilidad y finanzas	32	Mixta
Gestión internacional	40	Mixta
Negocios internacionales	40	Mixta
Investigación de mercados	12	Mixta
Dirección comercial	28	Mixta
Políticas de marketing	20	Optativa
Trabajo de Fin de Grado	8	Trabajo de Fin de Grado
Prácticas de empresa	20	Obligatoria

Detalle del nivell 2 (por cada materia y/o asignatura)

Nombre de la materia: COMUNICACIÓN		
ECTS: 6	Básica	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 6	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas: Ciencias sociales y jurídicas; Comunicación; 6 ECTS		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Técnicas de comunicación y gestión de la información (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 1er trimestre)	
Contenido		
Bloque 1 -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.		
Bloque 2 - 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.		
Observaciones		
Competencias básicas y generales	CB2, CB3, CB4, CB5 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.	

	<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.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p>		
Competencias específicas	<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>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>		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	<p>TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN</p> <p>RA1. Aprender a buscar, analizar, valorar y sintetizar la información.</p> <p>RA2. Aprender a elaborar, presentar y defender argumentos.</p> <p>RA3. Aprender los valores de la multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p>		
Actividades formativas	<p>TIPOLOGIA ACTIVIDAD</p>	<p>HORAS</p>	<p>PRESENCIALIDAD (%)</p>
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2. Seminarios	9	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	13	0%
	AF6. Trabajo individual	39	0%
	AF8. Estudio personal	54	0%
	Total horas	150	
Metodologías docentes	<p>MD1. Clases magistrales</p> <p>MD2. Lectura previa comprensiva</p> <p>MD3. Seminarios de discusión de casos</p> <p>MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades</p> <p>MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas</p>		
Sistemas de evaluación	<p>Sistema de evaluación</p>	<p>Ponderación mínima</p>	<p>Ponderación máxima</p>
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	25%	50%
	SE2. Exámenes	30%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	65%
	SE4. Trabajo en grupo	5%	10%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	25%

Nombre de la materia: MATEMÁTICAS

ECTS: 6

Básica

Unidad temporal: trimestral			
Secuencia del plan temporal:			
ECTS Trimestral 1: 6	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:	
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:	
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:	
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:	
Ramas y Materias Básicas: Ingeniería y Arquitectura; Matemáticas; 6 ECTS			
Idioma/s: Catalán/castellano			
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Matemáticas (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 1er trimestre)		
Contenido			
- Cálculo univariante y multivariante. Cálculo diferencial. Álgebra lineal. Introducción a la programación lineal.			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. GS5. Capacidad de autoaprendizaje. GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.		
Competencias específicas	EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Aprender a resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales y a interpretar correctamente la solución a un problema dado.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2.Seminarios	9	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	15	0%
	AF6. Trabajo individual	40	0%
	AF8. Estudio personal	51	0%
	Total horas	150 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	15%	15%
	SE2. Exámenes	60%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	25%	25%

Nombre de la materia: ECONOMÍA		
ECTS: 22	Mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 6	ECTS Trimestral 3: 6
ECTS Trimestral 4: 6	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Ciencias sociales y jurídicas; Economía; 18 ECTS		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Microeconomía (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 2o trimestre) Macroeconomía (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 3r trimestre) Economía Internacional (Básica, 6 ECTS, 2o curso, 1er trimestre) Economía y Globalización (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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 crecimiento económico. Instituciones de cooperación internacional para el desarrollo. - Desarrollo y crecimiento económico. Comercio internacional: Competencia y cooperación entre países. Geografía económica. Competitividad. 		
Observaciones		
Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.		
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa GS5. Capacidad de autoaprendizaje GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.	
Competencias específicas	ED1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. ED2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas. ED7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.	

	<p>ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.</p> <p>EP1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP3. 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 diferentes países y la actividad de las empresas EP4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía EP17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales EP 21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis</p>																										
Competencias transversales																											
Resultados de aprendizaje	<p>MICROECONOMÍA RA1. Plantear, resolver e interpretar las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. RA2. Entender y distinguir los distintos problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos.</p> <p>MACROECONOMÍA RA3. Entender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos tanto a partir de las decisiones de los agentes económicos como a partir de la influencia del entorno macroeconómico sobre el comportamiento de los agentes.</p> <p>ECONOMÍA INTERNACIONAL RA5. Entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. RA6. Identificar las consecuencias económicas de los procesos de globalización.</p> <p>ECONOMÍA Y GLOBALIZACIÓN RA7. Analizar e interpretar estadísticas e informes económicos.</p>																										
Actividades formativas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPOLOGIA ACTIVIDAD</th> <th>HORAS</th> <th>PRESENCIALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF1. Clases magistrales</td> <td>110</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF2. Seminarios</td> <td>35</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF3. Tutorías presenciales (optativas)</td> <td>27</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF5. Trabajo en grupo</td> <td>30</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>AF6. Trabajo individual</td> <td>95,5</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>AF8. Estudio personal</td> <td>252,5</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Total horas</td> <td>550 horas</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)	AF1. Clases magistrales	110	100%	AF2. Seminarios	35	100%	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	27	100%	AF5. Trabajo en grupo	30	0%	AF6. Trabajo individual	95,5	0%	AF8. Estudio personal	252,5	0%	Total horas	550 horas			
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)																									
AF1. Clases magistrales	110	100%																									
AF2. Seminarios	35	100%																									
AF3. Tutorías presenciales (optativas)	27	100%																									
AF5. Trabajo en grupo	30	0%																									
AF6. Trabajo individual	95,5	0%																									
AF8. Estudio personal	252,5	0%																									
Total horas	550 horas																										
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas																										
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima																								

	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	15%	30%
	SE2. Exámenes	50%	70%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	15%
	SE4. Trabajo en grupo	0%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	15%

Nombre de la materia: ESTADÍSTICA			
ECTS: 6		Básica	
Unidad temporal: trimestral			
Secuencia del plan temporal:			
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3: 6	
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:	
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:	
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:	
Ramas y Materias Básicas:			
Ciencias sociales y jurídicas; Estadística; 6 ECTS			
Idioma/s: Inglés			
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Estadística (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 3r trimestre)		
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.			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones		
Competencias específicas	ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente. EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP 21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Aprender a 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.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)

	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2. Seminarios	9	100%
	AF5. Trabajo en grupo	15	0%
	AF6. Trabajo individual	45	0%
	AF8. Estudio personal	51	0%
	Total horas	150 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	25%	25%
	SE2. Exámenes	50%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	25%	25%

Nombre de la materia: EMPRESA		
ECTS: 18	Básicas	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 6	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: 6	ECTS Trimestral 6: 6
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas: Ciencias sociales y jurídicas; Empresa; 18 ECTS		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Organización de empresas (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 2º trimestre) Finanzas I (Básica, 6 ECTS, 2º curso, 3er trimestre) Marketing empresarial (Básica, 6 ECTS, 2º curso, 2º trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
Observaciones		
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 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.	

	<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.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.</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.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.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.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.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.</p>
Competencias específicas	<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.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales.</p> <p>E.D.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.</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.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.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>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS</p> <p>RA1. Comprender los fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores.</p>

	<p>RA2. Identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.</p> <p>MARKETING EMPRESARIAL</p> <p>RA3. Elaborar un plan de marketing e integrarlo en la estrategia comercial de la empresa.</p> <p>RA4. Plantear las mejores estrategias de introducción de un producto al mercado.</p> <p>FINANZAS I</p> <p>RA5. Entender y relacionar las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa.</p> <p>RA6. Valorar el impacto económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	90	100%
	AF2. Seminarios	27	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	15	100%
	AF5. Trabajo en grupo	39	0%
	AF6. Trabajo individual	117	0%
	AF8. Estudio personal	162	0%
	Total horas	450 horas	
Metodologías docentes	<p>MD1. Clases magistrales</p> <p>MD2. Lectura previa comprensiva</p> <p>MD3. Seminarios de discusión de casos</p> <p>MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades</p> <p>MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas</p>		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	30%	50%
	SE2. Exámenes	30%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	20%

Nombre de la materia: DERECHO		
ECTS: 6	Básica	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6: 6
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Ciencias sociales y jurídicas; Derecho; 6 ECTS		
Idioma/s: Catalán/castellano		

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Derecho fiscal y laboral internacional (Básica, 6 ECTS, 2o curso, 3r trimestre)		
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. GP3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.		
Competencias específicas	EP6. Capacidad para aprender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulen las relaciones comerciales con los países de la UE. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP13. Mejorar la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. EP19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. EP20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. 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.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2. Seminarios	9	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	15	0%
	AF6. Trabajo individual	40	0%
	AF8. Estudio personal	51	0%
	Total horas	150 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima

	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10%	10%
	SE2. Exámenes	70%	70%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	20%

Nombre de la materia: IDIOMA NIVEL BÁSICO			
ECTS: 12		Obligatoria	
Unidad temporal: Anual			
Secuencia del plan temporal:			
ECTS Anual 1: 12		ECTS Anual 2:	
Ramas y Materias Básicas:			
Idioma/s: Alemán / Chino / Francés / Japonés / Ruso Catalán / Castellano			
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Alemán I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual) Chino I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual) Francés I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual) Japonés I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual) Ruso I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)		
Contenido - Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.		
Competencias específicas	E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Aplicar las habilidades básicas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. RA2. Implementar las habilidades básicas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. RA3. Escoger y aplicar el uso de léxico básico en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	33	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio,...), fuera del aula	Alemán: 15 Chino: 30 Francés: 15 Japonés: 30 Ruso: 15 TOTAL: 105 MEDIA: 21	0%

	AF5. Trabajo en grupo	Alemán: 30 Chino: 5 Francés: 30 Japonés: 30 Ruso: 30 TOTAL: 125 MEDIA: 25	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán: 78 Chino: 88 Francés: 78 Japonés: 63 Ruso: 78 TOTAL: 385 MEDIA: 77	0%
	AF8. Estudio personal	Alemán: 60 Chino: 60 Francés: 60 Japonés: 60 Ruso: 60 TOTAL: 300 MEDIA: 60	0%
	Total horas	300 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán: 5% Chino: 20% Francés: 0% Japonés: 10% Ruso: 0%	0%	20%
	SE2. Exámenes Alemán: 70% Chino: 50% Francés: 80% Japonés: 50% Ruso: 60%	50%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas,...) Alemán: 15% Chino: 20% Francés: 8% Japonés: 10% Ruso: 15%	8%	20%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán: 5% Chino: 0% Francés: 2% Japonés: 5%	0%	5%

	Ruso: 5%		
	SE5. Exposiciones o demostraciones Alemán: 5% Chino: 10% Francés: 10% Japonés: 25% Ruso: 20%	10%	25%

Nombre de la materia: IDIOMA NIVEL INTERMEDIO			
ECTS: 12		Obligatoria	
Unidad temporal: Anual			
Secuencia del plan temporal:			
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:	
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:	
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:	
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:	
ECTS Anual 1:	ECTS Anual 2: 12		
Ramas y Materias Básicas:			
Idioma/s: Alemán / Chino / Francés / Japonés / Ruso Catalán / Castellano			
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Alemán II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual) Chino II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual) Francés II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual) Japonés II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual) Ruso II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)		
Contenido			
- Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.		
Competencias específicas	E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Aplicar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. RA2. Implementar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. RA3. Escoger y aplicar el uso de léxico medio y/o avanzado en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	33	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio,...), fuera del aula	Alemán: 15 Chino: 30 Francés: 15 Japonés: 30 Ruso: 15 TOTAL: 105	0%

		<u>MEDIA: 21</u>	
	AF5. Trabajo en grupo	Alemán: 30 Chino: 5 Francés: 30 Japonés: 30 Ruso: 30 TOTAL: 125 <u>MEDIA: 25</u>	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán: 78 Chino: 88 Francés: 78 Japonés: 63 Ruso: 78 TOTAL: 385 <u>MEDIA: 77</u>	0%
	AF8. Estudio personal	Alemán: 60 Chino: 60 Francés: 60 Japonés: 60 Ruso: 60 TOTAL: 300 <u>MEDIA: 60</u>	0%
	Total horas	300 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán: 5% Chino: 10% Francés: 0% Japonés: 10% Ruso: 0%	0%	10%
	SE2. Exámenes Alemán: 70% Chino: 50% Francés: 80% Japonés: 50% Ruso: 60%	50%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas,...) Alemán: 15% Chino: 20% Francés: 8% Japonés: 15% Ruso: 15%	8%	20%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán: 5% Chino: 0% Francés: 2% Japonés: 5% Ruso: 5%	0%	5%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	5%	25%

	Alemán: 5% Chino: 10% Francés: 10% Japonés: 25% Ruso: 20%		
--	---	--	--

Nombre de la materia: IDIOMAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	
ECTS: 40	Optativas
Unidad temporal: Trimestral	
Secuencia del plan temporal:	
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:
ECTS Trimestral 7: 20	ECTS Trimestral 8: 20
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:
ECTS Trimestral 3:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 9:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: Alemán / Chino / Francés / Japonés / Ruso Catalán / Castellano	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Lengua Alemana en los Negocios I (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Lengua Alemana en los Negocios II (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre) Lengua China en los Negocios I (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Lengua China en los Negocios II (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre) Lengua Francesa en los Negocios I (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Lengua Francesa en los Negocios II (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre) Lengua Japonesa en los Negocios I (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Lengua Japonesa en los Negocios II (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre) Lengua Rusa en los Negocios I(Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Lengua Rusa en los Negocios II(Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción al conocimiento de la lengua escogida 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 la lengua escogida en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como en el vocabulario fundamental y en los campos semánticos más importantes de su uso.
Observaciones:	Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 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.
Competencias específicas	Profesionales E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.

	<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.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.</p>		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	<p>RA1. Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir en forma oral y escrita, en la lengua escogida, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lengua Alemana en los Negocios I • Lengua China en los Negocios I • Lengua Francesa en los Negocios I • Lengua Japonesa en los Negocios I • Lengua Rusa en los Negocios I 		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	200	100%
	AF2. Seminarios	80	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	110	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio,...), fuera del aula	Alemán I/II: 5/5 Chino I/II: 5/5 Francés I/II: 5/5 Japonés I/II: 5/5 Ruso I/II: 5/5 TOTAL: 50	0%
	AF5. Trabajo en grupo	Alemán I/II: 5/5 Chino I/II: 5/5 Francés I/II: 5/5 Japonés I/II: 5/5 Ruso I/II: 5/5 TOTAL: 50	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán: 62 Chino: 62 Francés: 62 Japonés: 62 Ruso: 62 TOTAL: 310	0%
	AF8. Estudio personal	Alemán: 40 Chino: 40 Francés: 40 Japonés: 40 Ruso: 40 TOTAL: 200	0%
	Total horas	1000 horas	

Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán I/II: 5% / 5% Chino I/II: 7'5% / 7'5% Francés I/II: 5% / 5% Japonés I/II: 10% / 10% Ruso I/II: 5% / 5%	5%	10%
	SE2. Exámenes Alemán I/II: 70% / 70% Chino I/II: 70% / 70% Francés I/II: 80% / 80% Japonés I/II: 60% / 60% Ruso I/II: 70% / 70%	60%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas,...) Alemán I/II: 15% / 15% Chino I/II: 10% / 10% Francés I/II: 8% / 8% Japonés I/II: 10% / 10% Ruso I/II: 15% / 15%	8%	15%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán I/II: 5% / 5% Chino I/II: 5% / 5% Francés I/II: 2% / 2% Japonés I/II: 2% / 2% Ruso I/II: 5% / 5%	2%	5%
	SE5. Exposiciones o demostraciones Alemán I/II: 5% / 5% Chino I/II: 7'5% / 7'5% Francés I/II: 5% / 5% Japonés I/II: 20% / 20% Ruso I/II: 5% / 5%	5%	20%

Nombre de la materia: DERECHO INTERNACIONAL		
ECTS: 10	Obligatoria	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 4	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: 6	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Introducción al Derecho Empresarial (Obligatoria, 4 ECTS, 1er curso, 1er trimestre) Comercio y Contratación Internacional (Obligatoria, 6 ECTS, 2o curso, 2o trimestre)	
Contenido		
- Introducción al derecho: fuentes del derecho y filosofía del derecho. El ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del derecho civil, mercantil, fiscal y laboral. Derecho mercantil.		

<p>Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos y valores. Letra de cambio.</p> <p>- Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil.</p>			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>GI6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. GP3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.</p> <p>GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS4. Capacidad emprendedora. GS7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</p> <p>GA4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.</p>		
Competencias específicas	<p>ED1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. ED6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación a los procesos de internacionalización de las empresas.</p> <p>EP6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE. EP10. 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. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. EP17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. EP19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. EP20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.</p>		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	<p>INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL</p> <p>RA1. Entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la actividad empresarial.</p> <p>RA2. Analizar y comparar ventajas e inconvenientes de las diferentes sociedades mercantiles.</p> <p>COMERCIO Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL</p> <p>RA3. Resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)

	AF1. Clases magistrales	50	100%
	AF2. Seminarios	17	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	8	100%
	AF5. Trabajo en grupo	20	0%
	AF6. Trabajo individual	60	0%
	AF8. Estudio personal	95	0%
	Total horas	250 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	30%
	SE2. Exámenes	50%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	45%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	10%

Nombre de la materia: MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS		
ECTS: 12	Mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 4	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 8	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Análisis de Datos (Obligatoria, 4 ECTS, 1er curso, 2o trimestre) Estadística Aplicada (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trimestre) Técnicas de previsión (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la informática de tratamiento de datos y a la estadística descriptiva. Principales fuentes de información estadística disponibles. - 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. 		

Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.																					
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.2. Capacidad de observación. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.																				
Competencias específicas	ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente. EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. EP10. 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. EP21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. EP22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis.																				
Competencias transversales																					
Resultados de aprendizaje	ANÁLISIS DE DATOS RA1. Representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. RA2. Realizar descripciones y tratamientos básicos de datos. ESTADÍSTICA APLICADA RA3. Realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización y aplicar los análisis adecuados con respecto a los datos y la información que se posee y que se desea obtener TÉCNICAS DE PREVISIÓN RA4. Comprender el comportamiento temporal de variables económicas.																				
Actividades formativas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPOLOGIA ACTIVIDAD</th> <th>HORAS</th> <th>PRESENCIALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF1. Clases magistrales</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF2. Seminarios</td> <td>24</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF3. Tutorías presenciales (optativas)</td> <td>9</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>AF5. Trabajo en grupo</td> <td>30</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>AF6. Trabajo individual</td> <td>90</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)	AF1. Clases magistrales	60	100%	AF2. Seminarios	24	100%	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	9	100%	AF5. Trabajo en grupo	30	0%	AF6. Trabajo individual	90	0%		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)																			
AF1. Clases magistrales	60	100%																			
AF2. Seminarios	24	100%																			
AF3. Tutorías presenciales (optativas)	9	100%																			
AF5. Trabajo en grupo	30	0%																			
AF6. Trabajo individual	90	0%																			

	AF8. Estudio personal	87	0%
	Total horas	300 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10%	15%
	SE2. Exámenes	50%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	15%
	SE4. Trabajo en grupo	0%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	25%

Nombre de la materia: HISTORIA		
ECTS: 12	Obligatoria	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3: 4
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: 4	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12: 4
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Historia Económica Internacional (Obligatoria, 4 ECTS, 1er curso, 3r trimestre) Integración Europea (Obligatoria, 4 ECTS, 2o curso, 2o trimestre) Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales (Obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 3r trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
Observaciones		
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. GI2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS2. Capacidad de observación. GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.	

	<p>GA3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.</p>		
Competencias específicas	<p>ED2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas. ED3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas. ED4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales. ED7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.</p> <p>EP1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP3. 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 diferentes países y la actividad de las empresas EP4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP17. 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>		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	<p>HISTORIA ECONÓMICA INTERNACIONAL RA1. Interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político. RA2. Identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y sus causas y consecuencias económicas y políticas.</p> <p>INTEGRACIÓN EUROPEA RA3. Reflexionar sobre la evolución futura de la UE y aprender sus implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales.</p> <p>ANÁLISIS DE LOS HECHOS ECONÓMICOS Y POLÍTICOS INTERNACIONALES RA4. 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>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	9	100%
	AF5. Trabajo en grupo	12	0%
	AF6. Trabajo individual	55	0%

	AF8. Estudio personal	140	0%
	Total horas	300 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	0%	10%
	SE2. Exámenes	60%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	27%	40%

Nombre de la materia: CONTABILIDAD Y FINANZAS		
ECTS: 26	Mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4: 6	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8: 8	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 8	ECTS Trimestral 11: 4	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Contabilidad financiera (Obligatoria, 6 ECTS, 2º curso, 1er trimestre) Finanzas II (Obligatoria, 4 ECTS, 3er curso, 2º trimestre) Contabilidad de costes (Obligatoria, 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre) Control de gestión (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Finanzas internacionales (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) Auditoría (Optativa , 4ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - Introducción 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.	
Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>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.</p> <p>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.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>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.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. G.P.6. Capacidad predictiva.</p>
Competencias específicas	<p>E.D.1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. 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.</p> <p>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.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía. 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 decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. 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. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>CONTABILIDAD FINANCIERA RA1. Siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados contables.</p> <p>FINANZAS II</p>

	<p>RA2. 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.</p> <p>CONTABILIDAD DE COSTES RA3. Conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y aplicar los sistemas de optimización que permiten la obtención de precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>CONTROL DE GESTIÓN RA4. Entender y asimilar el 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.</p> <p>FINANZAS INTERNACIONALES RA5. Entender y aplicar 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.</p> <p>AUDITORÍA RA6. Analizar información económica y financiera. RA7. Diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	130	100%
	AF2. Seminarios	49	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	20	100%
	AF5. Trabajo en grupo	60	0%
	AF6. Trabajo individual	159	0%
	AF8. Estudio personal	232	0%
	Total horas	650 horas	
Metodologías docentes	<p>MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas</p>		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	35%	50%
	SE2. Exámenes	50%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	15%
Nombre de la materia: GESTIÓN INTERNACIONAL			
ECTS: 40		Mixta	
Unidad temporal: trimestral			

Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4: 4	ECTS Trimestral 5: 4	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8: 4	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 16	ECTS Trimestral 11: 8	ECTS Trimestral 12: 4
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Comunicación en los negocios (Obligatoria, 4 ECTS, 2º curso, 1er trimestre) Gestión de operaciones internacionales (Obligatoria, 4 ECTS, 2º curso, 3er trimestre) Responsabilidad social de las organizaciones (Obligatoria, 4 ECTS, 4º curso, 2º trimestre) Juego de empresa (Obligatoria, 4 ECTS, 4º curso, 3er trimestre) Dirección internacional de equipos (Obligatoria, 4 ECTS, 4º curso, 2º trimestre) Logística internacional (Obligatoria, 4 ECTS, 3er curso, 2º trimestre) Dirección de personas (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre) Negociación internacional (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre) Compras internacionales (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre) Sistemas de información (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		

<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
<p>Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.</p>	
<p>Competencias básicas y generales</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>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.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. 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.</p> <p>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.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.</p> <p>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.</p>
<p>Competencias específicas</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. 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. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. 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.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.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.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.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un 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.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.</p> <p>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.</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.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.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.</p> <p>E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p> <p>E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS</p> <p>RA1. Realizar presentaciones en lengua inglesa eficazmente. El estudiante comprenderá la importancia de la planificación de la comunicación corporativa.</p> <p>RA2. Desarrollar el plan de comunicación de la empresa. Establecer la comunicación hacia fuera.</p> <p>GESTIÓN DE OPERACIONES INTERNACIONALES</p> <p>RA3. Analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y comprender la función de operaciones, sus objetivos y los conceptos básicos en un proceso de internacionalización.</p> <p>RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES</p> <p>RA4. Reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial.</p> <p>RA5. Equilibrar las finalidades de la empresa con la protección del bienestar general.</p> <p>RA6. Aprender a dialogar con los diversos agentes sociales.</p> <p>JUEGO DE EMPRESA</p> <p>RA7. 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.</p> <p>DIRECCIÓN INTERNACIONAL DE EQUIPOS</p>

	<p>RA8. Entender qué impacto tiene el trabajo en equipo en el desarrollo de la estrategia de la empresa. RA9. Aprender a delegar y asignar tareas. RA10. Aprender a motivar a las personas. RA11. Entender como se gestiona el rendimiento.</p> <p>LOGÍSTICA INTERNACIONAL RA12. Analizar las consecuencias del proceso de integración de la cadena logística a nivel internacional y el desarrollo logístico en diversas partes del mundo.</p> <p>DIRECCIÓN DE PERSONAS RA13. Aprender las funciones del área de personal en la empresa. Entender las etapas de selección, formación, remuneración y promoción de personal, cese de la actividad laboral y rotación. RA14. Evaluar el rendimiento.</p> <p>NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL RA15. Aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. RA16. Introducir los elementos básicos de la comercialización y planificar estrategias comerciales.</p> <p>COMPRAS INTERNACIONALES RA17. Entender y gestionar la función de compras en una empresa. RA18. Evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.</p> <p>SISTEMAS DE INFORMACIÓN RA19. Valorar la selección y la implementación de un sistema ERP. RA20. Comprender los diferentes elementos que componen un sistema de gestión empresarial y que procesos soportan.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	200	100%
	AF2. Seminarios	80	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	30	100%
	AF5. Trabajo en grupo	86	0%
	AF6. Trabajo individual	242	0%
	AF8. Estudio personal	362	0%
	Total horas	1.000horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	30%	50%
	SE2. Exámenes	30%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%

	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	25%
--	------------------------------------	-----	-----

Nombre de la materia: NEGOCIOS INTERNACIONALES	
ECTS: 40	Carácter: Mixta
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:
ECTS Trimestral 7: 8	ECTS Trimestral 8: 12
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11: 12
ECTS Trimestral 3:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 9:	ECTS Trimestral 12: 4
Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: Catalán/castellano/inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Expansión Internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2o trim.). Dirección estratégica Internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2o trim.). Cultura y Negocios en Asia (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trim.) Cultura y Negocios en Europa (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trim.) Cultura y Negocios en América (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Cultura y Negocios en Oriente Medio y Norte de África (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Cultura y Negocios en Oceanía (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Gestión de Proyectos Internacionales (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Innovación y emprendimiento (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Negocios Inclusivos (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)
Contenido	
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
Observaciones	
Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

	<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.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.P.3. Profundo sentido moral y ético.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico.</p> <p>G.S.2. Capacidad de observación.</p> <p>G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>G.S.4. Capacidad emprendedora.</p> <p>G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.</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>Competencias específicas</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.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>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.</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.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.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos, históricos y actuales con los conocimientos de economía.</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, conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.</p> <p>E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.</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>E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación tanto oral como escrita.</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.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.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas completos de la organización.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>EXPANSIÓN INTERNACIONAL RA1. Distinguir las diferentes alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países y seleccionar las más apropiadas atendiendo a los intereses de la empresa y las características del mercado.</p> <p>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL RA2. Evaluar e interpretar las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conducen al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional.</p> <p>CULTURA Y NEGOCIOS EN ASIA RA3. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Asia.</p> <p>CULTURA Y NEGOCIOS EN EUROPA RA4. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Europa.</p> <p>CULTURA Y NEGOCIOS EN AMÉRICA RA5. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de América.</p> <p>CULTURA Y NEGOCIOS EN ORIENTE MEDIO Y NORTE DE ÁFRICA RA6. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Oriente Medio y Norte de África.</p> <p>CULTURA Y NEGOCIOS EN OCEANÍA RA7. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Oceanía.</p> <p>GESTIÓN DE PROYECTOS INTERNACIONALES RA8. Desarrollar, implementar y evaluar proyectos dinámicos internacionales en equipo y sus riesgos.</p> <p>INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO RA9. Buscar, reconocer y explotar las oportunidades de negocio en diversos entornos organizativos y valorar el potencial innovador de las mismas.</p> <p>NEGOCIOS INCLUSIVOS</p>

	RA10. Generar proyectos empresariales basados en la población con menos recursos económicos (base de la pirámide).		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	200	100%
	AF2. Seminarios	80	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	20	100%
	AF5. Trabajo en grupo	70	0%
	AF6. Trabajo individual	160	0%
	AF8. Estudio personal	470	0%
	Total horas	1000	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE2. Exámenes	40%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	30%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	30%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	10%	45%

Nombre de la materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
ECTS: 12	Mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: 4	ECTS Trimestral 8: 4	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán / castellano / Inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Investigación de Mercados I (obligatoria, 4 ECTS, 3r curso, 2o trim.) Investigación de Mercados II (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Métodos cuantitativos (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)	
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 prácticos de investigaciones de mercados en las que se apliquen las técnicas estudiadas.		

Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>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.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico. G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. 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. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p>
Competencias específicas	<p>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.</p> <p>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.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.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.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I RA1. Llevar a cabo una investigación de mercados: establecer el tamaño muestral, escoger los medios idóneos para realizarla y presentar los resultados de forma adecuada.</p> <p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II RA2. Aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.</p>

	MÉTODOS CUANTITATIVOS RA3. Aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de interdependencia, según el tipo de datos y las características de los informes que se necesiten.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	9	100%
	AF5. Trabajo en grupo	60	0%
	AF6. Trabajo individual	60	0%
	AF8. Estudio personal	87	0%
	Total horas	300	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	0%	10%
	SE2.Exámenes	40%	75%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	25%
	SE4. Trabajo en grupo	0%	25%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	25%

Nombre de la materia: DIRECCIÓN COMERCIAL		
ECTS: 28	Mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: 8	ECTS Trimestral 8: 8	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11: 8	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán/castellano / Inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Marketing internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2o trim.) E-commerce (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Comportamiento del consumidor (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Dirección de ventas(optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Marketing industrial y de servicios (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Marketing digital internacional (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.) Creatividad y comercio digital (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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 		

<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 Ventas. - 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. - 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.
--

Observaciones
Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.

<p>Competencias básicas y generales</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación.</p>
--	--

	<p>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.</p> <p>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.</p>
Competencias específicas	<p>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.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.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.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.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>MARKETING INTERNACIONAL RA1. Determinar la estrategia de marketing internacional de la empresa. RA2. Evaluar las consecuencias del mix marketing establecido y hacer las adaptaciones necesarias para su desarrollo global.</p> <p>E-COMMERCE</p>

	<p>RA3. Utilizar el comercio electrónico como un canal más de comercialización para las empresas. Diseñar y lanzar una campaña publicitaria on-line y realizar su seguimiento y adaptación.</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RA4. Interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. RA5. Interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan al comportamiento del consumidor identificado.</p> <p>DIRECCIÓN DE VENTAS RA6. Organizar, coordinar y controlar las actividades de un equipo de ventas.</p> <p>MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS RA7. Gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios. RA8. Evaluar y controlar los efectos de las estrategias de marketing establecidas en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios.</p> <p>MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL RA9. Pensar y planificar como un gestor de marketing en la web.</p> <p>CREATIVIDAD Y COMERCIO DIGITAL RA10. Adaptar el desarrollo de un plan de marketing en el proceso creativo a la creación de un e-commerce.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	140	100%
	AF2. Seminarios	56	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	21	100%
	AF5. Trabajo en grupo	150	0%
	AF6. Trabajo individual	130	0%
	AF8. Estudio personal	203	0%
	Total horas	700	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	0%	50%
	SE2.Exámenes	30%	70%
	SE3.Trabajo individual (ensayos, prácticas)	0%	25%
	SE4.Trabajo en grupo	5%	50%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	20%

Nombre de la materia: POLÍTICAS DE MARKETING

ECTS: 20		Optativas
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: 12	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 8	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán / castellano / Inglés		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Políticas de precios (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Publicidad y comunicación (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Retail internacional (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1o trim.) Dirección internacional de producto (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.) Dirección de relaciones públicas y atención al consumidor (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)	
Contenido		
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
Observaciones		
Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.		
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 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.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.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.5. Capacidad empática. G.P.6. Capacidad predictiva.	

	<p>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.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica.</p> <p>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.</p>
Competencias específicas	<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. 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.8. Ser capaz de tomar de decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. 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.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.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.</p>
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	<p>POLÍTICAS DE PRECIOS RA1. Analizar como un canal de distribución puede afectar al margen de beneficios.</p> <p>RA2. Aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios.</p> <p>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN RA3. Preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa.</p> <p>RA4. Analizar los efectos de la campaña publicitaria.</p>

	<p>RETAIL INTERNACIONAL RA5. Evaluar los diversos canales de comercialización que tiene la empresa y establecer estrategias adaptadas a cada canal.</p> <p>DIRECCIÓN INTERNACIONAL DEL PRODUCTO RA6. Establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo con la estrategia general de la empresa.</p> <p>DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y ATENCIÓN AL CONSUMIDOR RA7. Evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con los consumidores individuales y segmentados (CRM). RA8. Integrar e interrelacionar la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento comercial.</p>		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	100	100%
	AF2. Seminarios	40	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	15	100%
	AF5. Trabajo en grupo	100	0%
	AF6. Trabajo individual	100	0%
	AF8. Estudio personal	145	0%
	Total horas	500 horas	
Metodologías docentes	<p>MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas</p>		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	0%	20%
	SE2. Exámenes	40%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	0%	30%
	SE4.Trabajo en grupo	0%	35%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	16%

Nombre de la materia: TRABAJO DE FIN DE GRADO		
ECTS: 8	Trabajo de Fin de Grado	
Unidad temporal: Trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12: 8
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán / Castellano / Inglés		

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Trabajo de Fin de Grado
Contenido <ul style="list-style-type: none"> - Realización y, en su caso, defensa pública de un proyecto innovador en 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. 	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>G.I.1. Capacidad de investigación, 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 aprender decisiones frente a situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita u oral en las dos lenguas oficiales. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p>G.P.4. Espíritu crítico. G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.</p> <p>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.</p>
Competencias específicas	<p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. 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.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.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. 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. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.</p>

Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Demostrar su capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. RA2. Aplicar de manera conjunta criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. RA3. Analizar e interrelacionar en un mismo proyecto distintas áreas de una organización. RA4. Identificar los principales resultados de su trabajo y presentarlos sintéticamente de manera oral y escrita.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	9 horas	100%
	AF2. Seminarios	6 horas	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	21 horas	100%
	AF6. Trabajo individual	164 horas	0%
	Total horas	200 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE6. Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director.	20%	20%
	SE7. Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora.	70%	70%
	SE8. Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura.	10%	10%

Nombre de la materia: PRÁCTICAS DE EMPRESA		
ECTS: 20	Prácticas externas	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9: 20
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
Ramas y Materias Básicas:		
Idioma/s: Catalán / castellano		
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Prácticas externas	

Contenido	
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Trabajo previo de conocimiento del mercado laboral, de autoconocimiento para preparar CV y participación en procesos de selección. 	
Observaciones	
La relación de centros en los que cursar las prácticas se relaciona en el apartado 7 "Recursos materiales y Servicios" de la aplicación	
Competencias básicas y generales	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. 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. 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.</p>
Competencias específicas	<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. 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.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.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.</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. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1: Crear una visión propia integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional. RA2: Trabajar y adaptarse a equipos y entornos dinámicos e internacionales. RA3: Tomar decisiones en entornos complejos y en procesos de negociación.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	8	100%
	AF2. Seminarios	4	100%
	AF3. Tutorías presenciales	1,20	100%
	AF6. Trabajo individual	36,80	0%
	AF7. Prácticas externas.	450	100% (en la institución de acogida)
	Total horas	500 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades. MD6. Prácticas externas.		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	5%	5%
	SE9. Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo.	50%	50%
	SE10. Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.	45%	45%

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 Aprender a buscar, analizar, valorar y sintetizar la información. Aprender a elaborar, presentar y defender argumentos. Aprender los valores de la multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.	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	1	Matemáticas	Matemáticas	6	G.I.4, G.S.5, G.A.2, E.P.23, E.P.24 Aprender a resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales y a 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 Plantear, resolver e interpretar las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.	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	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)

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. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

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.

					Entender y distinguir los distintos problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos.	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	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 Comprender los fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores. Identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.	Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales. Áreas funcionales: producción, financiación, logística. Gestión y control en la empresa: coordinación y motivación. El emprendedor/a.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
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 Entender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos tanto a partir de las decisiones de los agentes económicos como a partir de la influencia del entorno macroeconómico sobre el comportamiento de los agentes.	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 Aprender a 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 Entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. 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 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 Entender y relacionar las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa. Valorar el impacto económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales.	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.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
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 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	Materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias resultados del aprendizaje /	Contenidos	Actividades formativas ³	Evaluación ⁴
1	1	Idioma nivel básico	Idioma I	12	G.I.9 E.P.18 Aplicar las habilidades básicas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. Implementar las habilidades básicas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. Escoger y aplicar el uso de léxico básico en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
1	1	Derecho internacional	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 Entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la actividad empresarial. Analizar y 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)
1	2	Métodos de análisis de datos	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	Introducción a la informática de tratamiento de datos y a la estadística descriptiva. Principales fuentes de información estadística económica disponibles.	1) 2) 5) 6)	1) 2) 3) 4)

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. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

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.

					Representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. Realizar descripciones y tratamientos básicos de datos.		8)	
1	3	Historia	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 Interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político. Identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y sus causas y consecuencias económicas y políticas.	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 nivel intermedio	Idioma II	12	G.I.9 E.P.18 Aplicar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. Implementar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. Escoger y aplicar el uso de léxico medio y/o avanzado en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	1	Contabilidad y finanzas	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 Siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados contables.	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)
2	1	Gestión internacional	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 Realizar presentaciones en lengua inglesa eficazmente. El estudiante comprenderá la importancia de la planificación de la comunicación corporativa. Desarrollar el plan de comunicación de la empresa. El estudiante establecerá 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	Historia	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 Reflexionar sobre la evolución futura de la UE y aprenderá 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	Derecho internacional	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 Resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	3	Gestión internacional	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 Analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y 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	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 Llevar a cabo una investigación de mercados: establecer el tamaño muestral, escoger los medios idóneos para realizarla y presentar los resultados de forma adecuada.	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	Contabilidad y finanzas	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 empresa en sus operaciones a corto, medio y largo plazo.	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)
3	2	Contabilidad y finanzas	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 Conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y conocer y aplicará los sistemas de optimización que permiten la obtención de	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)

					precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales.			
3	2	Gestión internacional	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. 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	Gestión internacional	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 Reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial. Equilibrar las finalidades de la empresa con la protección del bienestar general. Aprender a dialogar con los diversos agentes sociales.	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.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
4	2	Dirección comercial	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 Determinar 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	Negocios internacionales	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 Distinguir las diferentes alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países y seleccionar las más apropiadas atendiendo a	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)

					los intereses de la empresa y las características del mercado.			
4	2	Gestión internacional	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. Aprender a delegar y asignar tareas. Aprender a 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	Historia	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	Gestión internacional	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 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.	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)
4	3	Negocios internacionales	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 Evaluar e interpretar las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conducen al posicionamiento y/o consolidación de una 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	Materia	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	Gestión internacional	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 Aprender las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluar el rendimiento.	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	Contabilidad y finanzas	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 Entender y aplicar 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,páís, 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	Contabilidad y finanzas	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 Entender y asimilar el proceso de relación entre la actuación de las personas y los resultados	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	1) 2) 3) 5) 6)	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. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

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.

				económicos y financieros obtenidos a través del establecimiento de responsabilidades y transferencias entre departamentos.	de gestión: Control empresarial mediante indicadores y gestión por objetivos. Gestión presupuestaria.	8)	
NI en Asia NI en Europa NI en el mundo	Gestión internacional	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 Aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. Introducir los elementos básicos de la comercialización y a planificar estrategias comerciales.	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	Gestión internacional	Compras internacionales	4	G.I.3, G.A.5, E.D.8, E.P.13, E.P.14 Entender y gestionar la función de compras en una empresa. Evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.	Gestión de la calidad, del precio y la cantidad y del servicio. Métodos de evaluación y de selección de proveedores. Suministro global.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Negocios internacionales	Gestión de proyectos internacionales	4	G.I.3, G.I.4, G.S.3, G.A.1 Desarrollar, implementar y evaluar proyectos dinámicos internacionales en equipo y sus riesgos.	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	Negocios internacionales	Innovación y emprendimiento	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 Buscar, reconocer y explotar las oportunidades de negocio en diversos entornos organizativos y valorar el potencial innovador de las mismas.	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	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 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)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Contabilidad y finanzas	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 Analizar información económica y financiera. 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	Gestión internacional	Sistemas de información	4	G.I.3, G.I.4, G.A.2, E.P.8 Valorar la selección y la implementación de un sistema ERP.	Utilidades y funcionamiento de sistemas de información empresariales. Principales soluciones, funcionalidades y	1) 2) 5) 6)	1) 2) 3) 4)

				Comprender los diferentes elementos que componen un sistema de gestión empresarial y que procesos soportan.	características de los distintos proveedores.	8)	5)
NI en Asia NI en Europa NI en el Mundo	Negocios internacionales	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 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en chino, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	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	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Asia	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en chino, 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en japonés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	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)
NI en Asia	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de 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	Negocios internacionales	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 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en francés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de 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)
NI en Europa	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de 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	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en ruso, información significativa en un registro acorde	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)	1) 2) 3) 4) 5)

				con las exigencias de las relaciones empresariales.		8)	
NI en Europa	Idiomas en los negocios internacionales	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 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en ruso, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	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.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
NI en Europa NI en el mundo	Negocios internacionales	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 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de 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	Negocios internacionales	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 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de 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	Negocios internacionales	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 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Oriente Medio y Norte de África.	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)
NI en el mundo	Negocios internacionales	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 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de 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	Dirección comercial	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 Utilizar el comercio electrónico como un canal más de comercialización para las empresas. Diseñar y lanzar una campaña publicitaria on-line y realizar 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	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					electrónica. Comunicarse con un mercado global a través de Internet. Internet como medio para la publicidad. Formas de promocionarse en la red.		
Marketing Investigación de mercados	Dirección comercial	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, Interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. Interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan al comportamiento del consumidor identificado.	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) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing Investigación de mercados	Políticas de márketing	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 Analizar como un canal de distribución puede afectar al margen de beneficios. Aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios.	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.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing Investigación de mercados	Políticas de márketing	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 Preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa. 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)
Marketing Investigación de mercados	Políticas de márketing	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 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 comercial	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 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 remuneración e incentivos. Evaluación y Control del Programa de Ventas	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing	Dirección comercial	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 Gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios. Evaluar y controlar los efectos de las estrategias de marketing establecidas en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios.	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	Políticas de márketing	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 Establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo con la estrategia general de la empresa.	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.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing	Políticas de márketing	Dirección de relaciones públicas y atención al consumidor	4	G.P.5, G.A.4, E.P.13, E.P.15, E.P.16 Evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con los consumidores individuales y segmentados (CRM). 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	Dirección comercial	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.P.11, E.P.12, E.P.13, E.P.15, E.P.16 Adaptar el desarrollo de un plan de marketing en el proceso creativo a la creación de un e-commerce.	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	Dirección comercial	Marketing digital internacional	4	G.I.3, G.S.1, E.D.11 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 a nivel internacional.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados	Métodos de análisis de datos	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 Realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización y aplicará 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	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.P.2, E.P.10, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.12 Aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de interdependencia, según el tipo de datos y las características de los informes que se necesiten.	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Métodos multivariantes de interdependencia: componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional, segmentación.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados	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 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	Métodos de análisis de datos	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. Comprender el 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							
<u>TRABAJO DE FIN DE GRADO</u>							
Curso	Trimestre	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 Demostrar la capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. Aplicará de manera conjunta criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. Analizar e interrelacionar en un mismo proyecto distintas áreas de una organización. Identificar los principales resultados de su trabajo y ser capaz de presentarlos sintéticamente de manera oral y escrita.	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)	6) 7) 8)

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. . 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

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							
Curso	Trimestre	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas ⁹	Evaluación ¹⁰
3	3	Prácticas Externas	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 Crear una visión propia integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional. Trabajar y adaptarse a equipos y entornos dinámicos e internacionales. Tomar decisiones en entornos complejos y en procesos de negociación.	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)	1) 9) 10)

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. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

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

6. Personal académico

6.1. Profesorado

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
ESCI-UPF	Profesor contratado doctor	7 - 12,3%	7 - 100%	1220 - 28,1%
ESCI-UPF	Otro personal docente con contrato laboral	4- 7,0%	0 - 0%	324 - 7,5%
ESCI-UPF	Profesor asociado	46 - 80,7%	14 - 30,4%	2803 - 64,5%

Teniendo en cuenta que las categorías de profesorado que permite escoger la aplicación informática no encajan a la perfección con las categorías disponibles en los centros adscritos, como es el caso de ESCI-UPF, la tabla anterior recoge únicamente un resumen de los datos aproximados del profesorado del título. No obstante, se ofrece a continuación información más completa y detallada acerca del personal académico disponible para el Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

Personal académico disponible Curso 2015-2016:

	ECTS	%	Horas	%
Docencia Asignaturas	619,0		4347	
- Docencia impartida por prof. Doctores	312,5	50,5	2174	50,0
- Docencia impartida por prof. Acreditados	232,5	37,7	1605	36,9
- % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores		74,4		73,8
- Docencia impartida en lengua inglesa	266,0	43,0	1902	43,8
Docencia Asignaturas Regulares*	563,0		3975	
- Docencia impartida por prof. Doctores	257,0	45,6	1802	45,3
- Docencia impartida por prof. Acreditados	193,0	34,3	1233	31,0
- % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores		75,1		68,4
- Docencia impartida en lengua inglesa	266,0	47,2	1902	47,8
Docencia Asignaturas Formación Básica y Obligatoria	452,0		3155	
- Docencia impartida por prof. Doctores	280,5	62,1	1946	61,7
- Docencia impartida por prof. Acreditados	209,5	46,3	1441	45,7
- % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores		74,7		74,0
Docencia Asignaturas Idiomas	245,0		1724,0	
Docencia Total	864,0		6071,0	

*No se incluyen las asignaturas Prácticas Externas y Trabajo de Final de Grado

	Número	%	PETC*	%
PDI Asignaturas	57,0		27,1	
- Docencia impartida por prof. Doctores	21,0	36,8	16,6	61,3
- Docencia impartida por prof. Acreditados	14,0	24,6	12,6	46,5
% Sobre docència impartida por prof. Doctores		66,7		75,9
PDI Asignaturas Formación Básica y Obligatoria	36,0		18,6	
- Docencia impartida por prof. Doctores	18,0	50,0	12,6	67,7
- Docencia impartida por prof. Acreditados	13,0	36,1	10,1	54,3
% Sobre docència impartida por prof. Doctores		72,2		80,2
Profesores Asignaturas Idiomas	11,0		7,2	
Docencia Total	68,0		34,3	

*Profesores Equivalentes a Tiempo Completo. La conversión se realiza imputando una dedicación de 100 horas para profesores contratados y de 240 horas para los profesores asociados.

Personal académico disponible Curso 2015-2016:

Apellidos y nombre profesor/a	Titulación	Dr./a	Acreditación	Asignatura	Área conocimiento	Lengua docencia	Experiencia docent ESCI-UPF	Experiencia docent (años)	Experiencia laboral (años)	Dirección TFG	Publicacions referenciades	Publicacions no referenciades	Projectes de recerca	Assistència cursos millora docent	ECTS Docencia	Horas Docencia	Horas totales	Curso	Trimestre
Aliaga, José Miguel	Lic. Ciencias Políticas y Sociología	N	N	Compras Internacionales	Empresa y gestión internacional	Cast	4	6	25	17	-	-	1	-	5	36	124	-	1
Aliaga, José Miguel	Lic. Ciencias Políticas y Sociología	N	N	Logística Internacional	Empresa y gestión internacional	Cast	4	6	25	17	-	-	1	-	12	88	-	3	2
Amat, Joaquim	Bachelor of Science in Business Administration	N	N	Cultura y Negocios en Asia	Negocios Internacionales	Cast	5	13	32	7	-	-	-	-	4	28	28	-	1
Andrés, Pablo	Lic. Derecho	N	N	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Cat	5	5	9	-	-	-	-	-	9	57	57	2	3
Braekken, Anders	Master of Arts with Honours in Management	N	N	International Product Management	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	4	4	11	3	-	-	-	-	10	72	72	-	1
Calero, Francisco	Lic. ADE	N	N	Finanzas II	Contabilidad y Finanzas	Cast	9	16	10	-	-	-	-	-	6	48	48	3	2
Cambra, Silvia	Lic. Economía	N	N	Pricing Policies	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	1	2	17	-	-	-	-	-	5	36	36	-	1
Camps, Valentí	Lic. ADE	N	N	International Marketing	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	15	14	35	-	-	-	-	-	12	88	88	4	2
Carbonell Duran, Francesc Xavier	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	N	N	Auditoria	Contabilidad y Finanzas	Cat	10	25	35	7	-	3	-	2	4	28	116	-	2
Carbonell Duran, Francesc Xavier	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	N	N	Responsabilidad Social de las Organizaciones	Empresa i gestiónn internacional	Cat	10	25	35	7	-	3	-	2	12	88	-	4	2
Castells, Oriol	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	International Expansion	Negocios Internacionales	Inglés	9	9	15	6	-	-	-	-	6	44	44	4	2

Cid, Esther	Lic. En Psicología	N	N	People Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	2	2	10	13	-	-	-	-	9	64	64	-	1
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	N	N	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	8	8	15	2	-	-	-	-	9,0	57	57	2	2
Corella García, Pelayo	Lic. Geografía e Historia	N	N	Análisis de los hechos económicos y políticos Internacionales	Economía e historia	Cast	18	18	18	14	3	-	-	1	10	72	72	4	3
Coscolluela, David	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	International Expansion	Negocios Internacionales	Inglés	4	4	19	8	-	-	-	-	6	44	44	4	2
Danon, Cristina	Diplomada en Profesorado de Educación General Básica	N	N	Culture and Business in Europe	Negocios Internacionales	Inglés	3	6	34	2	-	3	-	-	5	36	36	-	1
De Francisco, Víctor	Lic. Ciencias Empresariales	N	N	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de mercados	Cast	11	17	11	3	-	2	-	-	5	36	36	-	2
Enjuto, Diego	Lic. Derecho	N	N	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Cast	6	6	13	-	-	-	-	-	4,5	28	28	2	3
Fernandez, Estrella	Lic. Filosofía y Letras	N	N	Marketing Research I	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	6	8	32	-	-	2	-	1	12	88	144	3	2
Fernandez, Estrella	Lic. Filosofía y Letras	N	N	Public Relations and Consumer Relations Management	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	6	8	32	-	-	2	-	1	8	56	-	-	1
Florit, Raul	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	Dirección de Ventas	Marketing y nvestigación de mercados	Cat	4	4	8	-	-	-	-	-	5	36	36	-	2
García Ribas, Carmen	Lic. Ciencias de la Información	N	N	Técnicas de Comunicación y gestiónn de la Información	Empresa y gestión internacional	Cast	17	17	17	1	4	2	1	1	9	57	57	1	1
Guerris, Manel	Ingeniero Industrial Superior	N	N	International Project Management	Negocios Internacionales	Inglés	4	9	19	54	-	3	-	2	5	36	36	-	2
Henao, Karina	Lic. Psicología	N	N	International Team Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	4	11	16	1	-	-	-	2	6	48	48	4	2

Ivchenko, Andriy	Bachelor of Science	N	N	Industrial and Services Marketing	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	3	3	9	3	1	1	3	-	5	36	36	-	1
Jimenez, Carlos	Lic. Psicología	N	N	Management Communication	Empresa y gestión internacional	Inglés	17	17	17	-	1	-	-	-	12	88	128	2	1
Jimenez, Carlos	Lic. Psicología	N	N	International Team Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	17	17	17	-	1	-	-	-	6	40	-	4	2
Jover, Eugenia	Lic. Derecho	N	N	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	2	4	15	2	-	-	-	-	9	57	57	2	2
Leal, Jordi	Lic. ADE	N	N	Culture and Business in Africa and Middle East	Negocios Internacionales	Inglés	1	1	17	-	-	-	-	-	5	36	36	-	2
Marimon Fàbregas, Joan	Ingeniero Superior de Caminos, canales y puertos	N	N	Técnicas de Comunicación y gestión de la Información	Empresa y gestión internacional	Cat	21	26	31	-	-	-	-	2	9	57	57	1	1
Mercader, Eduard	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	N	N	Management Control Systems	Contabilidad y Finanzas	Inglés	1	3	21	-	-	-	-	-	4	28	28	-	1
Pagà, Roger	Lic. Administración y Dirección de Empresas	N	N	Consumer Behaviour	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	2	5	5	1	-	1	-	2	10	72	100	-	2
Pagà, Roger	Lic. Administración y Dirección de Empresas	N	N	Investigación de mercados II	Marketing e Investigación de mercados	Cat	2	5	5	1	-	1	-	2	4	28	-	-	1
Ras, Joan	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	N	N	Innovación y Emprendimiento	Negocios Internacionales	Cast	3	10	28	11	-	4	-	-	5	36	36	-	2
Rivera, Xavier	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de mercados	Cast	4	4	8	4	-	-	-	-	5	36	36	-	2
Rodríguez, Sara	Lic. en Ciencias de la Información	N	N	Publicidad y Comunicación	Marketing e Investigación de mercados	Cast	4	4	20	-	-	-	-	-	9	64	64	-	1
Rovira, Christian	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	Creatividad y Comercio Digital	Marketing e Investigación de mercados	Cat	1	2	17	5	-	1	-	4	10	72	72	-	1
Ruiz Ezpeleta, M ^a Àngels	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	N	N	Negociación Internacional	Empresa y gestión internacional	Cast	11	11	46	4	-	1	-	1	9	64	64	-	1

Viñas Pinto, Maria del Mar	Ingeniera Superior Telecomunicaciones	N	N	Management of International Operations	Empresa y gestión internacional	Inglés	-	5	20	-	-	-	-	11	12	88	88	2	3
Villacampa, Meritxell	Graduado Superior Comercio Internacional	N	N	International Finance	Contabilidad y Finanzas	Inglés	3	3	3	-	-	-	-	-	4	28	28	-	1
Costa Sant'Anna, Sergio	Lic. Ciencias Económicas	N	N	International Strategic Management	Negocios Internacionales	Inglés	1	8	23	3	-	9	1	3	10	72	72	4	3
Blasi Pujol, Ramon	Dr. Derecho	S	N	Introducción al Derecho empresarial	Derecho internacional	Cat	12	12	35	-	-	2	-	-	12	88	88	1	1
Elvira, Oscar	Dr. Contabilidad y Auditoria	S	N	Finanzas I	Contabilidad y Finanzas	Cat	7	18	19	-	10	-	1	-	18	114	114	2	3
Sanchez, Pablo	Dr. En Organización y Administración de Empresas	S	N	Negocios Inclusivos	Negocios Internacionales	Cat	1	1	7	1	-	31	-	-	4	28	28	-	2
Sebastián González, Altina	Dr. Negocios y Dirección de Empresas	S	N	Finanzas II	Contabilidad y Finanzas	Cast	18	27	27	3	-	100	-	-	6	40	40	3	2
Segura, Marta	Dra. Ciencias Económicas y Empresariales	S	N	Análisis de Datos	Métodos cuantitativos y Análisis de datos	Cat	20	26	26	-	-	6	3	8	10	72	206	1	2
Segura, Marta	Dra. Ciencias Económicas y Empresariales	S	N	Proyecto final de Grado	Trabajo de final de grado	Cat	20	26	26	-	-	6	3	8	16	134	-	4	3
Szalvai, Eva	Ph.D. International Communication	S	N	Culture and Business in America	Negocios Internacionales	Inglés	3	12	31	4	-	3	-	-	5	36	36	-	2
Taixés, Jordi	Dr. Matemáticas	S	N	Matemáticas	Métodos cuantitativos y Análisis de datos	Cat	4	11	13	1	3	1	5	-	9	57	57	1	1
Artigot, Mireia	Doctor of the Science of Law	S	S	International Economics	Economía e historia	Inglés	3	9	11	3	8	16	11	-	18	114	114	2	1
Bagur Femenias, Llorenç	Dr. En Estudios Empresariales	S	S	Contabilidad Financiera	Contabilidad y Finanzas	Cat	13	13	13	4	20	12	-	-	18	114	114	2	1
Boned, Josep LLuís	Dr. En Estudios Empresariales	S	S	Contabilidad de Costes	Contabilidad y Finanzas	Cat	14	15	15	5	3	6	-	-	12	88	88	3	2
Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	S	S	Prácticas Externas	Prácticas de empresa	Cat	11	17	20	7	2	6	6	4	40	300	372	3	3

Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	S	S	Retail Internacional	Marketing e Investigación de mercados	Cast	11	17	20	7	2	6	6	4	10	72	-	-	1
Garolera Berrocal, Jordi	Dr. Dirección de Empresas	S	S	Business Marketing	Marketing e Investigación de mercados	Inglés	20	24	27	10	-	2	-	-	18	114	194	2	2
Garolera Berrocal, Jordi	Dr. Dirección de Empresas	S	S	Business Simulation	Empresa y gestión internacional	Inglés	20	24	27	10	-	2	-	-	8	80	-	4	3
Gil Estallo, Angel	Dr. Ciencias Matemáticas	S	S	Matemáticas	Métodos cuantitativos y Análisis de datos	Cast	19	19	19	1	12	-	2	3	9	57	57	1	1
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	S	S	European Integration	Economía e historia	Inglés	5	8	8	8	3	7	5	-	12	88	88	2	2
Puig Gabau, Jordi	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	S	S	Microeconomía	Economía e historia	Cast	17	19	25	2	4	9	7	3	15	96	96	1	2
Raya, Josep Maria	Dr. Economía	S	S	Técnicas de Previsión	Métodos cuantitativos y Análisis de datos	Cat	12	15	16	17	21	8	6	-	4	28	28	-	1
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	S	S	Economía y Globalización	Economía e historia	Cast	7	24	24	8	2	9	6	4	4	28	124	-	1
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	S	S	Macroeconomía	Economía e historia	Cat	7	24	24	8	2	9	6	4	15	96	-	1	3
Roca, Mercé	Dra. Economía	S	S	Statistics	Métodos cuantitativos y Análisis de datos	Inglés	8	15	15	-	7	18	6	13	15	96	96	1	3
Serrano, Raquel	Dra. Derecho	S	S	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Cat	2	21	21	-	-	-	-	-	4,5	30	30	2	3
Torra Fernández, Lúdia	Dra. Historia	S	S	Historia Económica Internacional	Economía e historia	Cat	10	23	36	-	9	9	8	-	10	72	72	1	3
Xifré, Ramon	Dr. Economía	S	S	Business Organization	Empresa y gestión internacional	Inglés	9	17	17	-	6	14	4	3	15	96	132	1	2
Xifré, Ramon	Dr. Economía	S	S	Business Organization	Empresa y gestión internacional	Inglés	9	17	17	-	6	14	4	3	7,5	48	-	1	2
Xifré, Ramon	Dr. Economía	S	S	Culture and Business in Europe	Negocios internacionales	Inglés	9	17	17	-	6	14	4	3	5	36	-	-	1

Profesorado Idiomas

Carbonell, Oriol	Diplomado en Traducción e Interpretación de Ruso e Inglés	N	N	Idiomas - Ruso I	Idiomas	Ruso	18	18	31	1	-	-	-	-	12	84	84	1	123
Geeraert, Thomas	Lic. Filología Francesa	N	N	Idiomas - Francés I	Idiomas	Francés	1	3	3	-	-	-	-	-	24	168	168	1	123
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	N	N	Idiomas – Japonès I	Idiomas	Japonès	15	21	37	-	4	-	-	3	12	84	224	1	123
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	N	N	Idiomas - Japonès II	Idiomas	Japonès	15	21	37	-	4	-	-	3	12	84	-	2	123
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	N	N	Japonès en els Negocios I	Idiomas	Japonès	15	21	37	-	4	-	-	3	4	28	-	-	1
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	N	N	Japonès en els Negocios II	Idiomas	Japonès	15	21	37	-	4	-	-	3	4	28	-	-	2
Kharchiladze, Maria	Lic. Filología Románica	N	N	Idiomas - Ruso II	Idiomas	Ruso	18	18	20	-	-	5	-	2	12	84	84	2	123
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	N	N	Alemán en els Negocios I	Idiomas	Alemán	3	3	20	-	-	-	-	11	4	28	248	-	1
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	N	N	Alemán en els Negocios II	Idiomas	Alemán	3	3	20	-	-	-	-	11	4	28	-	-	2
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	N	N	Idiomas - Alemán I	Idiomas	Alemán	3	3	20	-	-	-	-	11	15	108	-	1	123
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	N	N	Idiomas - Alemán II	Idiomas	Alemán	3	3	20	-	-	-	-	11	12	84	-	2	123
Moreno, Manuel	Lic. Medicina	N	N	Idiomas - Chino I	Idiomas	Chino	10	10	10	-	-	2	-	-	12	84	84	1	123
Panepinto, Lucio	Lic. en Traducción e Interpretación de Francés, Italiano y Español	N	N	Francés en els Negocios I	Idiomas	Francés	6	15	15	-	1	2	1	3	4	28	308	-	1
Panepinto, Lucio	Lic. en Traducción e Interpretación de Francés, Italiano y Español	N	N	Francés en els Negocios II	Idiomas	Francés	6	15	15	-	1	2	1	3	4	28	-	-	2
Panepinto, Lucio	Lic. en Traducción e Interpretación de Francés, Italiano y Español	N	N	Idiomas - Francés I	Idiomas	Francés	6	15	15	-	1	2	1	3	12	84	-	1	123
Panepinto, Lucio	Lic. en Traducción e Interpretación de Francés, Italiano y Español	N	N	Idiomas - Francés II	Idiomas	Francés	6	15	15	-	1	2	1	3	24	168	-	1	123

Qu Lu, Xianghong	Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing	N	N	Idiomas - Chino II	Idiomas	Chino	10	10	20	-	3	5	1	2	12	84	84	2	12 3
Schmidt, Sarah	Dra. Filología Española	S	N	Idiomas - Alemán I	Idiomas	Alemán	1	4	4	-	-	1	-	1	15	108	192	1	1, 2, 3
Schmidt, Sarah	Dra. Filología Española	S	N	Idiomas - Alemán II	Idiomas	Alemán	1	4	4	-	-	1	-	1	12	84	-	2	1, 2, 3
Walter, Rebecca	Bachelor en Filología Alemana e Historia	N	N	Idiomas - Alemán I	Idiomas	Alemán	1	10	10	-	-	3	-	6	15	108	192	1	12 3
Walter, Rebecca	Bachelor en Filología Alemana e Historia	N	N	Idiomas - Alemán II	Idiomas	Alemán	1	10	10	-	-	3	-	6	12	84	-	1	12 3
Xu, Yingfeng	Dra. en Educación	S	N	Chino en els Negocios I	Idiomas	Chino	2	8	8	-	-	-	-	-	4	28	56	-	1
Xu, Yingfeng	Dra. en Educación	S	N	Chino en els Negocios II	Idiomas	Chino	2	8	8	-	-	-	-	-	4	28	-	-	2

Personal investigador

Apellidos y nombre personal investigador	Titulación	Dr./a	Acreditación	Principal Area conocimiento	Vinculación académica ESCI+UPF (años)	Experiencia docente (años)	Experiencia laboral (años)	Dirección TFG	Publicaciones referenciadas	Publicaciones no referenciadas	Proyectos de investigación	Asistencia cursos mejora docente
Albertí i Bueno, Jaume	Ingeniero Industrial Superior	No	No	Ingeniería medioambiental	1	4	10	-	-	-	-	-
Civancik Uslu, Didem	Bsc. In Environmental Engineering	No	No	Ingeniería medioambiental	1	3	3	-	-	2	1	-
Bala Gala, Alba	Dra. En Ciencias Ambientales	Si	No	Gestión del ciclo de vida	10	8	15	-	14	11	14	-
Ayuso Siart, Sílvia	Dra. En Ciencias Ambientales	Si	Si	Desarrollo sostenible	9	9	19	5	6	8	9	3
Fullana i Palmer, Pere	Dr. En Enginyeria Industrial	Si	Si	Gestión del ciclo de vida	14	19	28	23	38	82	52	1

6.2. Otros recursos humanos:

Para el curso 2015-2016, el total de recursos humanos disponibles, con distintas dedicaciones al GNMI, es de 13 personas. Los servicios cubiertos por el personal de administración y servicios (PAS) son de tipo administrativo (gestión académica, atención a alumnos y *alumni* y profesores y relaciones internacionales), informático, contable y de mantenimiento. Estos efectivos suponen un total de 10,425 personas equivalentes con dedicación completa sobre la titulación. La relación de estudiantes por PAS es de 43,65.

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-UPF y la propia Universidad en todas aquellas cuestiones académicas que le son propias.

Finalmente, cabe contabilizar un total de 4 personas equivalentes a tiempo completo asociadas a la prestación externa de servicios con incidencia sobre el GNMI. Incluyendo estos servicios externalizados, la relación de estudiantes por PAS es de 33,9.

	Curso 2015-16			Curso 2014-15			Curso 2013-14		
		Dedica ción (%)	PERSONAL EQ		Dedica ción (%)	PERSONA L EQ		Dedica ción (%)	PERSONAL EQ
Servicio dirección y gestión académica	1	100	1	1	100	1	1	100	1
Atención estudiante y gestión económica	1	75	0,75	1	75	0,75	1	75	0,75
Atención estudiante	1	50	0,5	1	50	0,5	1	50	0,5
Atención profesorado	1	100	1	1	100	1	1	100	1
Relaciones internacionales	1	50	0,5	1	50	0,5	1	50	0,5
Relaciones internacionales	1	50	0,5	1	50	0,5			
Servicio prácticas y <i>alumni</i>	1	100	1	1	100	1	1	100	1
Servicios informáticos	1	75	0,75	1	75	0,75	1	75	0,75
Departamento calidad	1	50	0,5	1	50	0,5			
Recepción	1	75	0,75	1	75	0,75	1	75	0,75
Recepción	0,9	75	0,675	0,9	75	0,675	0,6	75	0,45
Mantenimiento	1	75	0,75	1	75	0,75	1	75	0,75
Comunicación	1	75	0,75	1	75	0,75	1	75	0,75
Comunicación	1	75	0,75	1	75	0,75			
Comunicación	1	25	0,25						
TOTAL PERSONAL INTERNO			10,425			10,175			8,2
Número estudiantes			455			466			439
Relación estudiantes por PAS			43,65			45,80			53,94

EXTERNO EQUIVALENTE									
Limpieza (1,5 personas)	1,5	75	1,125	1,5	75	1,125	1,5	75	1,125
Mantenimiento (0,5 personas)	0,5	75	0,375	0,5	75	0,375	0,5	75	0,375
Bar	2	75	1,5	2	75	1,5	2	75	1,5
TOTAL PERSONAL INTERNO+EXTERNO			13,425			13,175			11,2
Número estudiantes			455			466			439
Relación estudiantes por TOTAL PERSONAL			33,89			35,37			39,20

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

En relación a los profesores que iniciaron el desarrollo de Grado de Negocios y Marketing Internacional (GNMI) en el mes de septiembre de 2009 se han producido algunos cambios de importancia, que afectan especialmente al grupo de profesores a tiempo completo. En concreto estos cambios han comportado un crecimiento de la plantilla de profesores de 7 profesores (5 doctores y 2 licenciados) a 11 (7 doctores y 4 licenciados), superando de forma holgada las previsiones efectuadas en la memoria de verificación del GNMI que proponía la contratación de dos nuevos profesores a tiempo completo de forma más o menos inmediata.

Las previsiones de contratación de profesorado a medio plazo están relacionadas con los objetivos estratégicos de ESCI-UPF (tal como están expresados en el Plan General de Actividades que aprobó el Patronato de la institución). De manera muy sintética, estos objetivos incluyen la necesidad de 1) consolidar y mejorar la oferta docente actual y 2) ampliar las actividades de investigación y creación de conocimiento. Esto implica cambios cuantitativos (crecimiento de la plantilla) en la medida que los nuevos proyectos lo precisen y, sobre todo, cambio cualitativos en el sentido de que las nuevas incorporaciones que se produzcan (ya sea para sustituir bajas o por el crecimiento orgánico) deben poseer un perfil muy concreto: personas con formación a nivel de doctor y potencial y vocación de docencia e investigación para realizar su carrera académica en ESCI-UPF con una vocación de permanencia a medio plazo.

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 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 en los últimos tres años, el 46% del total de profesorado que ha accedido a la permanencia son mujeres.

Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales, la UPF dedicó el curso 2007-2008 a la sensibilización y a la reflexión sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. 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, mas allá del cumplimiento estricto de la legalidad en lo que se refiere a procurar la igualdad de género en los tribunales de oposiciones así como en las comisiones de selección, tal como prevé el Estatuto Básico del Empleado Público, y en la reserva de plazas para personas con discapacidades en los procesos de oposiciones.

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-UPF, como centro adscrito a la UPF, cuenta con instalaciones propias desde el curso académico 1998-1999. El edificio ESCI-UPF, con una superficie total de 7.796 metros cuadrados está situado en una zona adyacente a la zona del Campus de la Ciutadella.

Actualmente, en el edificio ESCI-UPF se imparten los siguientes programas:

- Grado en Negocios y Márketing Internacionales
- Máster en Comercio Exterior
- Máster en Retail Internacional
- Máster en Márketing Digital Internacional
- *International Business Program (Study Abroad Program UPF)*
- *Executive programs*

El Master of Science in International Business, ofrecido conjuntamente por ESCI-UPF y la Barcelona School of Management, se imparte en el edificio Mercè Rodoreda del Campus Ciutadella de la UPF.

El Edificio ESCI-UPF se estructura en los siguientes espacios asignados para la docencia:

Espacios	Nº	Plazas / aula	Total M ²
Aula docente de gran formato	1	96	160
Aula docente de gran formato	2	80	320
Aula docente de formato medio	1	58	108
Aula docente de formato medio	1	50	95
Aula docente de formato medio	3	48	320
Aula docente de formato medio	2	34	100
Espacio seminario	3	25	183
Espacio seminario	5	20	200

A continuación se detalla la intensidad de uso mediante actividades docentes del grado, durante el curso 2015-16 y por trimestres, de las distintas aulas detalladas en la tabla anterior.

Porcentaje de ocupación de aulas GNMI

Aula	1r Trimestre	2o Trimestre	3r Trimestre
	GNMI	GNMI	GNMI
CH	37,9	34,3	27,1
EQ	2,1	10,0	0,0
ETR	47,9	22,9	6,4
FLUIDRA	12,9	17,1	12,9
INFORMÁTICA	7,9	2,9	1,4

PORT BARCELONA	22,9	35,0	28,6
SOLER PALAU	14,3	44,3	17,9
SP	10,0	7,9	0,0
MANGO	1,4	1,4	1,4
COVIDES	8,6	12,9	8,6
3.3	0,0	17,1	2,1
3.4	35,7	20,7	6,4
ECOEMBES	12,1	8,6	10,0
AMEC	25,0	38,6	17,9
4.2	11,4	3,6	0,0
4.3	12,1	9,3	7,1
4.4	10,7	7,1	7,1
4.5	9,3	5,7	5,7
EL PERIÓDICO	2,9	2,9	0,7

Otros espacios

Además de los espacios docentes detallados anteriormente, a continuación se detallan espacios habilitados en el edificio ESCI-UPF para otros usos.

Espacios	Nº	M²
Espacios de taquillas individuales	547	225
Sala de lectura	1	130
Sala de informática	1	40
Sala de estudio	1	53
Salón de actos - Auditorio	1	324
Sala de reuniones	2	63
Despachos PDI / PAS	22	422
Recepción	1	36
Sala de profesores	1	35
Bar		108

La Sala de lectura acoge un fondo bibliográfico especializado en el ámbito de Negocios y Marketing Internacionales para consulta de los usuarios. Los estudiantes tienen también acceso a las instalaciones y al fondo bibliográfico del servicio de biblioteca de los distintos campus de la UPF.

Además de la Sala de estudio individual, los estudiantes pueden hacer uso de los espacios de seminario para la realización de trabajos en grupo o estudiar.

La Sala de informática actúa como aula de docencia y de soporte en asignaturas con uso de programario estadístico especializado y, eventualmente, como laboratorio de idiomas. Para el resto de asignaturas, los estudiantes emplean su propio ordenador portátil (material imprescindible al iniciar los estudios de grado) en la misma aula en la que se desarrolla la clase.

El número de aulas del edificio y otras instalaciones destinadas a los estudiantes son suficientes para dar cabida a los estudiantes del grado así como al resto de la programación y actividades académicas.

BIBLIOTECA DE LA UPF

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universitat Pompeu Fabra.

ESCI-UPF como centro adscrito de la UPF, tiene acceso al servicio de biblioteconomía de la Universidad.

Para dar respuesta a las necesidades emergentes de los profesores y estudiantes en el nuevo entorno derivado de la implementación del EEES, la UPF ha apostado claramente por la evolución de la Biblioteca hacia el modelo de CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación).

Los rasgos más característicos y definitorios de los servicios que la Biblioteca / CRAI presta a los usuarios, profesores y estudiantes de ESCI-UPF para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca/CRAI abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas 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 01.00 h. de la madrugada.
- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (a 01.00 h. durante el período de las tres 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: desde tan sólo el 1990, año de su nacimiento 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 y muestra el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una colección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria.

Los fondos 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, todos los miembros de la comunidad

universitaria tienen acceso a los recursos de información electrónicos en remoto que permite un acceso fácil y seguro.

b.1. Monografías

Número total de volúmenes de monografías en papel u otros soportes físicos	575.037
--	----------------

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	374.239
Biblioteca/CRAI del Poblenou	99.318
Biblioteca del Campus Universitari Mar	15.278
Otras localizaciones (depósitos de la UPF o depósitos consorciados (GEPA))	86.090

Número total de monografías electrónicas disponibles	23.086
--	---------------

b.2. Publicaciones en serie

En papel

Número total de títulos de publicaciones en serie en papel	11.869
--	---------------

De acceso remoto

Número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto	18.025
--	---------------

b.3. Bases de datos

Número total de bases de datos en línea	460
---	------------

c) Puestos de lectura

La Biblioteca cuenta con una ratio de 7,14 estudiantes por puesto de lectura. Esta ratio sitúa a la UPF entre las primeras posiciones del sistema universitario español.

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
1.184	445	279	1.908

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios es la siguiente:

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
8.142 m2	2.142 m2	1.258 m2	11.542 m2

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca/CRAI son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca/CRAI de Ciutadella uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia oferta 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 y también para realizar los trámites y las gestiones de los procedimientos académicos y de extensión universitaria. El PIE facilita la información y la realización de trámites necesarios para la vida académica de los estudiantes en la UPF.

e.2. Información bibliográfica

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca/CRAI 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.

Se puede acceder a la información sobre esta bibliografía desde el catálogo en línea y también desde la plataforma de enseñanza virtual (Aula Global). Esta información se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Formación en competencias informacionales

El personal del Servicio de la Biblioteca ofrece formación en competencias informacionales a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF para profundizar en el conocimiento de los servicios y de los recursos bibliotecarios y para contribuir a la mejora del nuevo modelo docente de la UPF.

e.5. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

Este servicio destaca muy favorablemente por su uso intensivo. Año tras año, el indicador Préstamos por estudiante presenta muy buenos resultados, de los mejores en el sistema universitario español.

Además los usuarios pueden utilizar también el servicio de préstamo consorciado (PUC) El **PUC** es un servicio gratuito que permite a los usuarios de las bibliotecas de las instituciones miembros del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) solicitar y tener en préstamo documentos de otra biblioteca del sistema universitario catalán.

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 a cualquier otra biblioteca del mundo.

e.7. Impresiones y reprografía

Todas las sedes disponen de una sala equipada con fotocopiadoras. Las fotocopiadoras funcionan en régimen de autoservicio. Funcionan con una tarjeta magnética que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala de reprografía de la Biblioteca/CRAI y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

Además, desde todos los ordenadores de la Biblioteca/CRAI pueden utilizarse impresoras de autoservicio que funcionan con las mismas tarjetas magnéticas.

ESTRUCTURA DE REDES DE COMUNICACIONES, NUEVAS TECNOLOGÍAS, AULAS DE INFORMÁTICA

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 ordenador con acceso a la red, cañón de proyección y conexión eléctrica en cada puesto de estudio.

La matrícula al grado requiere 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) garantiza el uso intensivo de nuevas tecnologías en el desarrollo de las actividades formativas.

d) Red

Todos los ordenadores ESCI-UPF disponen de conexión a la red. Igualmente, el edificio de ESCI-UPF dispone de cobertura de red sin hilos en el 100 por cien de su superficie con acceso a EDUROAM.

e) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos

Las instalaciones de ESCI-UPF cumplen con el “Codi d’accessibilitat” establecido por la Generalitat de Catalunya.

BOLSA DE PRÁCTICAS

ESCI-UPF 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 los distintos programas formativos.

En el GNMI, la asignatura Prácticas Externas, de carácter obligatorio, supone una carga de 20 ECTS y comporta la realización por parte de estudiantes en proceso de formación de un trabajo con dedicación completa (400 horas a lo largo de un trimestre), así como la posterior elaboración de una memoria, 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-UPF, en el director del programa 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 y evalúa, al final del período, las capacidades y las actividades desarrolladas por el estudiante en el ejercicio de su estadía.

ESCI-UPF vela 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 las empresas, países, la actividad desarrollada en la edición correspondiente al curso académico 2015-16 y el cargo del tutor responsable así como un ejemplo de convenio que rige la relación entre una institución y ESCI-UPF.

Empresa	País	Actividades realizadas	Cargo tutor
8tv	España	Situado en el departamento de promos de 8tv, apoyará el departamento creativo, es decir, elaborar guiones para las autopromociones , copys por los anuncios de prensa y radio, y así como para ayudar a la hora de hacer grabaciones relacionadas con el departamento : promos , separadores de verano etc	Jefe de Producción
Acson Comercial	España	Gestión y preparación de documentación para marketing y redes sociales. Apoyo al departamento de compras para extranjero. Apoyo al departamento de ventas	Gerente
AMEC	España	Recepción, gestión y seguimiento de consultas de empresas. Seguimiento de la prestación del servicio de asesoramiento internacional a través de los colaboradores. Preparar sesiones específicas para las empresas en el estadio de iniciación a la exportación: PROGRAMA SIEX. Hacer el seguimiento de las empresas participantes en el PROGRAMA SIEX y programa EXPORTA, de ACCIÓN. Colaboración en el Desarrollo de las actividades derivadas de los programas de iniciación donde amec está presente: Exportar para Crecer y Plan Exporta 2.0. Realizar y evaluar el control de satisfacción del servicio de las actividades que	Subgerente General

		organiza. Canalizar las demandas de las empresas hacia la red exterior: identifica la demanda y la distribuye al partners correspondiente. Hacer el seguimiento administrativo y de pago del servicio. Realizar y evaluar el control de satisfacción del servicio.	
AppFutura	España	Atención a los usuarios de nuestra plataforma online. - Expansión y consolidación de las empresas de desarrollo listadas a la plataforma. Ofrecer los servicios Premium a nuestros usuarios. Asistir en la búsqueda de contenido de interés para nuestros usuarios, generar contenido propio y dinamizar nuestro blog y fórum.	Product Manager
Barcelona Business Landing	España	La alumna dará apoyo al export manager en cuatro empresas en las siguientes áreas. Definición de la estrategia de penetración y de los mercados a dirigirse. Identificación de potenciales clientes. Seguimiento de potenciales clientes. Soporte en la organización de viajes, ferias, etc... Realización de informes mensuales para cada uno de los clientes	CEO
Barcelona Business Landing	España	La alumna dará apoyo al export manager de cuatro empresas en las siguientes áreas. Definición de la estrategia de penetración y de los mercados a dirigirse. Identificación de potenciales clientes. Seguimiento de potenciales clientes. Soporte en la organización de viajes, ferias, etc... Realización de informes mensuales para cada uno de los clientes	CEO
Bene Agere	España	Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información para ser presentada interna o externamente. Realizar presentaciones internas o externas de los documentos realizados tanto en las lenguas propias como en una lengua extranjera. Realizar tratamiento de datos de ventas/compras/macroeconómicos para la realización de informes de seguimiento e identificar oportunidades de negocio. Realizar las tareas que le sean encargadas dentro del proyecto en el que esté asignado (planificación del tiempo, gestión de los entregables...). Asistir en reuniones y comités de seguimiento con el cliente, tomar nota de las minutas y preparar actas de las reuniones.	Consultor Senior
Birra 08	España	Las tareas necesarias para iniciar el proyecto de exportación de cervezas artesanas Birra 08 en el extranjero	Responsable de producción y logística
Bofill i Aran	España	Confección tarifas de transporte terrestre, introducción y puesta en marcha de las nuevas cuentas y tráfico	Director Comercial - Barcelona
Bofill i Aran	España	Recepción y gestión expedientes exportación (creación albaranes de recogida, gestión documentación, despachos aduanas, control volúmenes). Apertura y gestión expedientes de importación (creación albaranes de entrega, gestión documentación, despachos aduanas, control volúmenes).	Director Tráfico Terrestre Barcelona
Calzedonia	España	Formación de atención en punto de venta (1 mes). Gestión de parámetros comercial, gestión de producto, gestión de personal. Fase de District manager (1 mes). Gestión del almacén, Soporte en eventos comerciales. Informes financieros.	Trainer specialist
Calzedonia	España	Formación de atención en punto de venta (1 mes). Gestión de parámetros comercial, gestión de producto, gestión de personal. Fase de District manager (1 mes). Gestión del almacén, Soporte en eventos comerciales. Informes financieros.	Trainer specialist
Calzedonia	España	Formación de atención en punto de venta (1 mes). Gestión de parámetros comercial, gestión de producto, gestión de personal. Fase de District manager (1 mes). Gestión del almacén, Soporte en eventos comerciales. Informes financieros.	Trainer specialist

Calzedonia	España	Formación de atención en punto de venta (1 mes). Gestión de parámetros comercial, gestión de producto, gestión de personal. Fase de District manager (1 mes). Gestión del almacén, Soporte en eventos comerciales. Informes financieros.	Trainer specialist
Cambra de Comerç Americana	España	Trabaja en el departamento de Marketing. Tareas a desarrollar -Web, -Social Media, -Investigación Mercado	Directora del departamento de RRHH
Cambra de Comerç Americana	España	Trabaja en el departamento de Marketing. Tareas a desarrollar -Web, -Social Media, -Investigación Mercado	Directora del departamento de RRHH
Cambra de Comerç Barcelona	España	Organización de seminarios y sesiones. Consultas y visitas empresas. Gestión de la BCD (base de datos). Tareas de búsqueda de mercados internacionales	Directora Departamento Internacional
Cambra de Comerç Barcelona	España	Organización de seminarios y sesiones. Consultas y visitas empresas. Gestión de la BCD (base de datos). Tareas de búsqueda de mercados internacionales	Directora Departamento Internacional
Cambra de Comerç Barcelona	España	Organización de seminarios y sesiones. Consultas y visitas empresas. Gestión de la BCD (base de datos). Tareas de búsqueda de mercados internacionales	Directora Departamento Internacional
Cambra de Comerç de Barcelona	España	Organización de seminarios y sesiones. Consultas y visitas empresas. Gestión de la BCD (base de datos). Tareas de búsqueda de mercados internacionales	Directora Departamento Internacional
Cambra de Comerç de Barcelona	España	Organización de seminarios y sesiones. Consultas y visitas empresas. Gestión de la BCD (base de datos). Tareas de búsqueda de mercados internacionales	Directora Departamento Internacional
Cambra de Comerç de Bélgica	España	Website mantenimiento diario. Twitter LinkedIn postings. Prospección comercial. Estudio de mercado. Mail campaigns. Newsletters. Participar Visitas Ferias en Barcelona. Participar Entrevistas en sede de la Cámara. Participar visitas a empresas en Cataluña. Participar Great Región Feria en Luxemburgo.	General Manager
Canellas	España	Trabajo de investigación de información de tiendas de hogar, de utensilios de cocina, o de otras tiendas factibles de venta de delantales y otros de la línea de hogar. La investigación debería hacerse por Internet en diferentes ciudades españolas, inicialmente de tiendas, además también revisar empresas relacionadas en el hogar por si se pueden encontrar puntos de venta u otras indicaciones adecuadas para la introducción de las líneas de producto CANELLAS	Responsable de Export y Gestión comercial Import
Carlson WagonLit	España	Dar soporte al Key Account Manager en las RFP (Request For Proposal = ofertas a clientes), realizando un análisis y estudio de necesidades, realizando ofertas, y una vez captado y fidelizado el cliente, consolidando datos y cifras	Head of Programm Manager
Casamona	España	Soporte comercial y atención y servicio al cliente. Análisis de mercado de la propiedad	Sales Marketing Manager
Cervera Jewels	España	COMERCIAL / VENTAS. Actualización del CRM interno. Ayuda en la preparación de elementos para Agentes Internacionales. Participar en el Seguimiento y aumento de ventas internacionales. TRADE FAIR: Ayuda en la Organización de 3 Ferias anuales internacionales. Nuevas oportunidades de desarrollo internacional con Nuevos distribuidores , agentes. COMUNICACION & MARKETING Seguimiento de clientes para realizar los Catálogos clientes, Creatividades de páginas / inserciones para revistas y catálogos. Participar en la Gestión de Campaña de productos. Búsqueda de proveedores con el objetivo de reducir costes de Merchandizing (PLV y Display). COMUNICACION y CREATIVIDADES CERVERA 2014 Web y redes sociales: actualización de contenidos , creación de la página Instagram. Creación de contenido para Notas de prensa para el canal, varios modelos en castellano,	Control manager

		inglés, italiano, inglés Departamento de producción: Contacto con proveedores y ayuda en el seguimiento de producción. Departamento de contabilidad: Gestión de seguimiento de cobros de clientes.	
Cobapharma	España	Soporte comercial. Soporte y seguimiento logístico. Soporte y seguimiento compras	Director general
COFME	España	Análisis de condiciones (DAFO) para la comercialización de los productos y servicios del grupo en países de 1. África Oriental, 2. Sud-este Asiático, 3. Norte de África y Mediterráneo, 4. Oriente Medio. Elaboración de estrategia de comercialización. Búsqueda y localización de diferentes market players que puedan participar en el proceso de comercialización Colaboración con gerencia en la preparación de acciones comerciales – prospección	Director Gerente
COFME	España	Análisis de condiciones (DAFO) para la comercialización de los productos y servicios del grupo en países de 1. África Oriental, 2. Sud-este Asiático, 3. Norte de África y Mediterráneo, 4. Oriente Medio. Elaboración de estrategia de comercialización. Búsqueda y localización de diferentes market players que puedan participar en el proceso de comercialización Colaboración con gerencia en la preparación de acciones comerciales – prospección	Director Gerente
COFME	España	Análisis de condiciones (DAFO) para la comercialización de los productos y servicios del grupo en países de 1. África Oriental, 2. Sud-este Asiático, 3. Norte de África y Mediterráneo, 4. Oriente Medio. Elaboración de estrategia de comercialización. Búsqueda y localización de diferentes market players que puedan participar en el proceso de comercialización Colaboración con gerencia en la preparación de acciones comerciales – prospección	Director Gerente
ConcaPrint SARL	Marruecos	El estudiante se encargará de implantar el nuevo sistema de eficiencia de producción de MAK. MAK es una empresa que produce prendas por el Grupo Inditex partiendo de la compra de hilo hasta la exportación de las prendas. Uno de los objetivos de 2015 es mejorar las pérdidas de materia (mermas, tejido desaparecido los talleres, saldos, prendas perdidas, etc.). Para lograr esto, se ha creado un sistema informático que estará operativo a finales de Marzo de 2015 y se pretende implantar en un período de 4 meses. Este programa permitirá seguir la trazabilidad de la materia entre tejedora-estampación-corte-taller-exportación	Director
Consell de Cambres	España	Conocer las diferentes etapas de la internacionalización y manejar los diferentes programas: Diagnósis: elaboración de una diagnóstico internacional. Conocerá casos reales de empresas que se inician en el comercio internacional. Trabaja con empresas reales. Plan de Promoción Internacional. Metodología para seleccionar y priorizar mercados Internacionales	Responsable Internacional
Coordoné	España	Tareas export: Atención al cliente por email y teléfono, Gestión de pedidos, Stock checks y reservas de mercancía, Envío de albaranes y facturas, Tareas mercado francés: Comunicación con agentes en Francia, Gestión de pedidos, stock checks, stock reservas, atención al cliente, Realizar informes de las comisiones. Tareas marketing: Web: desarrollo de la nueva web y gestión de la web actual. Gestión del banco de imágenes de las colecciones para mandarlos a clientes y prensa. Mandar notas de prensa	Export Manager
Coordonné	España	Tareas export: Atención al cliente por email y teléfono. Gestión de pedidos. Stock checks y reservas de mercancía. Envío de albaranes y facturas. Tareas mercado francés: Comunicación con agentes en Francia. Gestión de pedidos, stock checks, stock reservas, atención al cliente. Realizar informes de las comisiones. Tareas marketing: Web: desarrollo de la nueva web y gestión de la web actual. Gestión del banco	Export Manager

		de imágenes de las colecciones para mandarlos a clientes y prensa. Mandar notas de prensa	
Crowdcube	España	Apoyo al director de desarrollo de negocio. Ainara profundizará en los ámbitos del emprendimiento y la financiación alternativa para <i>startups</i> y pymes. Por un lado, nos ayudará a asesorar a los emprendedores durante la preparación de sus rondas de financiación. Por otro, dará apoyo al equipo para la generación de contenidos para nuestros canales online (Blog, Redes sociales y <i>Newsletter</i>). Por último, se le encargará la tarea de realizar un estudio de las distintas redes de <i>Business Angels</i> en España, con el objetivo de contactar con todas ellas y ofrecerles nuestros servicios	Director España
Dallant	España	Apoyar en tareas administrativas y técnicas a los diferentes proyectos realizados por el departamento de Márquetin. Colaborar en la implementación del plan de márquetin. Realizar el seguimiento de las acciones comerciales, de promoción, publicidad, etc. Participar en las tareas de recogida e introducción de datos informatizados derivados del estudio del departamento. Preparar informes, gráficos o cualquier otro tipo de documentación, necesaria para la presentación de determinados proyectos. Colaboración en la gestión del informe anual de satisfacción a clientes. Traducciones. Gestión administrativa de proyectos TAST y creación de informes	Director Departamento Comercial y Marketing
Deutsche Bank	España	Colaborará en la atención de consultas relacionadas con la operativa documentaria de Comercio Exterior y los productos relacionados con ella: Créditos de Importación, Créditos de Exportación, Cobranzas de Importación, Remesas de Exportación, Factoring y Confirming Internacional. Dentro de las funciones a realizar, aprenderá el uso de los sistemas y aplicativos internos de búsqueda de información como instrumentos de trabajo para la resolución de consultas relacionadas con la operativa diaria	Assistant Vice President
Deutsche Bank	España	Análisis crediticio. Comparación de balances, comunicación interna y externa con Responsables de las casas matrices de los clientes Multinacionales que se gestionen en GNB. Además, aprenderá a comunicarse con los clientes directamente. Gestión Comercial, gestión de líneas crediticias, elaboración de comunicados y correos con colegas del mismo segmento. Comunicación con otras divisiones. En definitiva, prestar el mejor servicio de asesoramiento	Head of Global Network Banking
Deutsche Bank	España	Colaborará en la atención de consultas relacionadas con la operativa documentaria de Comercio Exterior y los productos relacionados con ella: Créditos de Importación, Créditos de Exportación, Cobranzas de Importación, Remesas de Exportación, Factoring y Confirming Internacional. Dentro de las funciones a realizar, aprenderá el uso de los sistemas y aplicativos internos de búsqueda de información como instrumentos de trabajo para la resolución de consultas relacionadas con la operativa diaria	Assistant Vice President
Deutsche Bank	España	Colaborarán en los procesos diarios de preparación de aperturas, modificaciones, tratamiento mensajería swift, resolución de incidencias, archivo etc	Responsable Gestión de operaciones
DEXMA	España	Construir y cultivar relaciones comerciales iniciando comunicaciones y realizando un seguimiento con el fin de mover oportunidades a través del canal de ventas. Identificar factores de influencia de compra claves dentro de estas perspectivas para determinar presupuestos y cronograma. Trabajar con los directores de ventas regionales y VP de ventas para desarrollar y aumentar el flujo de ventas, cumpliendo consistentemente con los objetivos de ingresos trimestrales. Gestión de datos en	GS Inside Sales

		nuestro CRM para nuevos clientes potenciales, asegurándose que todas. Preparar y analizar los informes de flujos de ventas y cuadros de mando	
DEXMA	España	Campañas de márketing via emailing (mailchimp). Blog posts (Hubspot). SEO y generación de contenido para la website (Wordpress). Creación de Landing pages y tracking de la conversión (Hubspot). Online forms conversion (Hubspot) Promoción en grupos de LinkedIn. Organización Webinars (Gotomeeting). Google analytics. Otras actividades offline como Tradeshows y organización de conferencias.	CEO - CMO
DEXMA	España	Inbound Marqueting. Campañas de márketing via emailing (mailchimp). Blog posts (Hubspot). SEO y generación de contenido para la website (Wordpress). Creación de Landing pages creation y tracking de la conversión (Hubspot). Online forms conversion (Hubspot). Promoción en grupos de LinkedIn. Organización Webinars (Gotomeeting). Google analytics. Otras actividades offline activities como Tradeshows y organización de conferencias	CEO
DiloBonito	España	Participación directa en proyectos de consultoría de comunicación e imagen. participación desarrollo de conceptos ligados a campañas. Visitas a clientes. Desarrollo de plataforma digital/imagen para dilobonito. Redacción de copywriting para diferentes clientes. Búsqueda de información de tendencias para clientes concretos. Participación en concursos, desarrollo completo de presentaciones en power point, búsqueda de imágenes, links, imágenes, búsqueda de nuevos proveedores, azafatas etc...	Directora
DISGO	España	La labor principal de Sergi consistiría en adecuar nuestros productos a las exigencias del mercado europeo, contactar y hacer seguimiento de clientes potenciales principalmente en Alemania, buscar nuevos proveedores con precios competitivos en Europa, ayudarnos aportando nuevas ideas en las compras con China, acompañar a algún vendedor para ofertarles nuestras novedades en productos, posibilidad de asistencia a alguna feria internacional como ayudante	Responsable Import - Export
Domotys	España	Organización de eventos internacionales. Participación en proyectos europeos. Dinamización del clúster. Organización de jornadas y Grupos de Trabajo. Visitas a empresas del sector. Apoyo a las oficinas internacionales de representación de la Asociación	Cluster Manager
Engel Axil	España	Búsqueda comercial (posibles distribuidores) en países donde no estamos presentes y queremos estar. Investigación de la competencia / Benchmarking (novedades de producto, precios, situación del distribuidor, etc.). Actualización de listado de precios existente. Apoyo a tareas administrativas	Export Manager
ESTOLI	España	Área de exportación, apoyo administrativo (preparación de expediciones, introducción pedidos), atención al cliente, organización cargas (logística). Búsqueda de informaciones de mercado. Gestión web / marketing on-line (en una segunda fase).	Sales Manager
Eurofins	España	Soporte administrativo comercial a los vendedores. Elaboración de ofertas. Seguimiento de ofertas presentadas. Comunicación con los laboratorios del grupo a nivel europeo. Elaboración de informes comerciales. Atención telefónica de clientes.	Product Testing Responsible
Evian	Japón	Assistant Brand Manager. TOKYO and OSAKA Summer city Storm Support BAM en la preparación de documentos de comunicación a partners y al centro. La gestión operativa de la innovación: nueva etiqueta 75cl (etiquetas / códigos cambios) / Nueva Botella Diseñador vidrio, PET y regalo conjunto de obras sobre el argumento de la venta. BAM apoyo en la preparación de	Human Resources

		los planes de 2016, la preparación del Brief y análisis del mercado de alimentación	
FRANCISCO CUMELLES	España	Estudio de mercado. Analizar tendencias del mercado. Colores, medidas, materiales más usados, tipología de tejido, técnicas de trabajo. Localización de posibles clientes, decoradores, interioristas, tiendas de decoración, arquitectos. Contactar clientes. Enviar presentaciones de nuevas colecciones. Agendar cita para visita.	Directora Comercial
GAN	España	Marketing; Colaborar en la creación de 2 nuevos productos ya decididos ya en plan de marketing de estos productos. Community manager; colaborar con el community manager de la empresa en la promoción de los nuevos productos. Colaborar en la internacionalización (ya empezada) de la empresa, relación con partners de países, ayudar a buscar nuevos. Y al ser una empresa pequeña también estará presente en otros ámbitos dándole una visión global de una empresa pequeña pero a la vez moderna, teniendo muchos colaboradores en España y Latinoamérica	Directora Area Nutrición
Graphispack	España	Ayudar a desarrollar la división de Retail haciendo tareas en el departamento de marketing y en el departamento internacional. Buscar documentación y artículos interesantes de retail i packaging. Hacer presentaciones de las diferentes secciones y participar en las reuniones de desarrollo. Mantenimiento de marketing digital a través de la web y redes sociales. (Twitter y LinkedIn). Documentación de novedades, tendencias y oportunidades. Mantener contacto y compartir información con el resto de países que forman parte de la asociación. Ayudar a crear bases de datos de empresas del sector y estudios de mercado. Participar en los eventos que organicemos, jornadas técnicas, congresos, desayunos de trabajo, ferias, etc	Director secretario y general
Graphispack	España	Incorporación a la división de Packaging. Labores de búsqueda de información nacional e internacional, ayuda en las relaciones con las asociaciones internacionales, mantenimiento redes sociales y web, creación bases de datos y gestión clientes. Elaboración de informes y estudios de mercado. Participación en reuniones departamento	Director secretario y general
Henkel	España	Análisis de mercado e impacto de las acciones de la marca y de la competencia. Apoyo al seguimiento de procesos: altas nuevas referencias, altas promocionales, desarrollo de diseños. Preparación del material promocional: expositores, folders, carteles. Seguimiento diario de la marca y de las acciones. Preparación de materiales para proyectos de marca, estudios de mercado, maquetas. Apoyo al análisis mensual de la cuenta de resultados de la marca y comparación con el plan previsto; ventas y rentabilidad, control de costes, presupuestos de publicidad	Brand Manager Junior
Induct	España	Soporte a proyectos de innovación. Community manager de comunidades de innovación abierta. Soporte en talleres de creatividad e innovación. Desarrollo de materiales. Soporte en la parametrización de plataformas digitales de innovación abierta	Socio Director de Proyectos
Inoxcrom	España	Prospección de mercados potencialmente interesantes para la compañía a nivel internacional y elaboración de bases de datos con los contactos identificados en cada uno de ellos. Dar soporte a los Export Managers encargados de una zona geográfica en concreto. Preparación y envío de muestras. Gestión y organización de la documentación e información relativa a clientes y/o envíos. Aclaración de dudas y gestión de reclamaciones. Apoyo en la organización de ferias del sector.	Export Area Manager

Insided	Holanda	Account & Strategy Informes de community. Preparación community workshops. Creación de materiales para formación. Ayuda en organización de eventos. Soporte administrative. Colaboración en los proyectos del departamento	Teamlead Community Management
Invent Farma	España	Ayuda en el desarrollo del negocio del departamento internacional. Assistant del Export Area Manager de Middle East y Asia. Elaborar informes, dotar soporte administrativo en ofertas, contratos, documentación y base de datos. Introducción documentación y elaborara informes a través de SAP y Excel	Export Area Manager
Kacha Baby	España	Actualmente tenemos 4 clientes internacionales para formalizar contactos para que implanten bien la marca. Redes sociales (facebook, twitter etc...) en inglés. Tenemos preparadas un par de colaboraciones con unas páginas similares a "Privalia" en Alemania y otra en Inglaterra, para que la gestione la Malena. Gestión con agencias de paquetería, estudiar la que mejor nos convenga. Ya que tenemos una marca un poco diferente (de estampados y colorido para bebés) tenemos que mirar donde hacemos alguna campaña de publicidad ya sea con facebook o con algunas páginas del país correspondiente. Después de nuestra presencia en FIMI (Feria internacional moda infantil) Malena deberá llamar a clientes que se han puesto en contacto para que acaben de hacer sus pedidos. Según sobre la marcha y con la iniciativa de Malena iremos viendo qué otras tareas asignar	Administradora
KPMG (AUDITORIA)	España	Complementar y aplicar en la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad, mediante la realización de tareas como las que se describen a continuación, en la División de Auditoría de KPMG: (i) apoyo en la gestión de documentos e información; (ii) colaboración en la búsqueda y análisis de información y documentación; (iii) colaboración en las tareas de archivo documental; (iv) apoyo en la presentación y gestión de documentos; (v) colaboración en la redacción y cumplimentación de documentos e informes, etc. Todas las tareas a realizar se llevarán a cabo bajo la supervisión y orientación del tutor de KPMG Auditores, S.L., designado al efecto.	Senior Manager
La Central	España	Captación De nuevos talentos , informar sobre quiénes somos , cómo trabajamos , con qué condiciones y concertar citas. -Difusión De ofertas de nuevas convocatorias de casting , creando material promocional con diferentes herramientas (photoshop, powerpoint , documentos word) para informar y atraer nuevos talentos del perfil que nos solicitan en ese momento concreto; por ejemplo , ahora mismo estamos ampliando nuestra cartera de esta manera con niños de 6 a 8 años por un proyecto de ficción nuevo.	Gerente
La Vanguardia	España	E-Commerce: Gestión de ofertas de productos, análisis de resultados (Google Analytics, Google Trends, etc.), contacto con proveedores. Propuesta de acciones en redes sociales. Promociones del diario: Estudios económicos. Contacto con proveedores y colaboración en la puesta en marcha de las acciones. Publicidad: contacto con agencias y seguimiento de campañas publicitarias. Preparación de materiales y asistencia a investigaciones de mercado si se efectúan en el periodo de prácticas.	Directora De Marketing
La Vanguardia	España	Gestión de actividades de comunicación, organización de eventos. Negociación de Patrocinios empresariales, Elaboración de proyectos y su presupuesto	Directora de Comunicación y Patrocinios
Lamidecor S.L.	España	Soporte al departamento de Exportación: albaranes, paking list, facturas, contactar con algunos clientes existentes , etc.	Gerente

Mango	España	La estudiante estará desarrollando las tareas del equipo de Zonas para los países de Francia, Bélgica y Luxemburgo. Elaboración, interpretación y análisis de ranking e informes sobre la situación de las distintas tiendas de su área considerando volumen de venta, niveles de stock y cobertura. Resolución de incidencias relacionadas con la distribución. Mediante el seguimiento de los envíos y el control periódico del stock en la tienda, así como la resolución de incidencias puntuales que puedan surgir en las tiendas. Gestión de la reposición. Realizar pedidos extras, incrementos o desbloques de modelos acorde con las necesidades de cada punto de venta. Definición del perfil de cada tienda según criterios de clasificación. Asistencia a reuniones de presentación de las colecciones futuras. Participación en los <i>showrooms</i> y proceso general de formación de las tiendas sobre el producto. Transmisión al equipo de Selección de Producto/ Diseño de las necesidades cualitativas y cuantitativas de su mercado. Colaboración con el departamento de Comunicación en las acciones publicitarias locales. Gestión del envío de producto para nuevas aperturas en la zona.	Responsable departamento GDP - Francófono
MANGO	España	Con el fin de mantener nuestra imagen única, colaborarás en la creación de la información de cada producto necesaria para su venta online. Tus funciones principales serán dar soporte al Responsable de Merchandising Online en la creación de contenidos para la venta de las colecciones en las tiendas online a nivel internacional para todas las líneas Mango, así como creación de contenido para las editoriales de moda de nuevas tendencias y realización de estudios de benchmarking. También colaborarás en la elección de la imagen de producto más adecuada para la tienda online y en la creación de los total look en las sesiones de fotos, referenciarás las prendas de los catálogos online y lookbooks comprobando modelo y color y darás apoyo en la ordenación visual de las prendas de la web por tendencias o ambientes	Responsable de equipo Merchandising Online
MANGO	España	Elaboración, interpretación y análisis de rankings e informes de la situación de las distintas tiendas. Resolución de incidencias relacionadas con la distribución. Gestión de reposición. Definición del perfil de cada tienda.	Responsable departamento GDP - Francófono
Marcombo	España	Venta de derechos de libros propios de la editorial, gestión de redes sociales de la empresa en inglés, seguimiento e impulso de las ventas en USA y UK a través del distribuidor y también directamente a centros de formación, consolidación del mercado latinoamericano y coordinación logística de operaciones internacionales	Conseller Delegat
Martí Lloveras	España	Preparar BBDD países/ áreas Objetivo: México / Argenitna. Marruecos/Algeria, Túnez, Malasia/Indonesia/Vietnam. Preparar y actualizar BBDD nacionales. Preparación acciones y relación con Asociación (Ferias Misiones...). Actualización de forma y contenidos de los documentos existentes; siempre en español, inglés, francés. Redes Sociales: Mantenimiento página web, formulario	Asesor Externo para la exportación
Matachana	España	Realización de ofertas / concursos en programa interno. Elaboración de documentación para concursos en word, excel, power point, pdf, etc. Contacto con distribuidores y clientes para consultas sobre ofertas y documentaciones. Mantenimiento de estadísticas de previsiones / contratación internacional. Mantenimiento base de datos distribuidores. Mantenimiento contratos distribución. Soporte administrativo general	Responsable del Departamento internacional

MaxChief	España	Departamento comercial y logístico Soporte en la gestión de clientes, introducción y seguimiento de pedidos. Búsqueda de potenciales distribuidores en distintos países para cada una de las marcas. Seguimiento de los contactos realizados en las ferias donde exponemos	Export Area Manager
Maxisalt	España	Búsqueda de nuevos mercados, optimización logística para operaciones marítimas y terrestres	Director general
MDL GLOBAL /	Italia	Strategic Account Management. Provide daily account management via phone, email and/or direct contact with European clients, advertising, content, & management teams. Present and communicate campaign plans and report on results to clients. Act as liaison between European clients, partner agencies, execution team and management to ensure flawless communications and program execution. Provide, management, and guidance of Web Plannings: Campaign Management/Optimization. Work with Account Manager and clients to set specific campaign performance/budget goals. Analyse ongoing results to identify campaign trends and key insights to help meet and exceed client goals. Continuously recommend ideas/strategies/tactics and formulate campaign optimization plans. Execute campaign activity across multiple digital performance channels (PPC, Social, Display).	Project manager RTB
Mesoestetic	España	GESTIÓN PORTFOLIO. Mantener actualizadas la presentaciones base de productos, product portfolio y presentaciones corporativas en todos los idiomas. Gestión de contenidos de la página web. GESTIÓN MERCHANDISING. Gestión de archivos correspondientes a material de merchandising y congresos. Actualización de algunas imágenes. Revisión de traducciones en catálogos/prospectos/presentaciones. ESTUDIOS BENCHMARKING. Realización y/o actualización de estudios de benchmarking de: Productos ongoing (mesohyal, mesoprof, equipos). Nuevos proyectos (fillers, corporal). APOYO COMERCIAL / RELACIONES INSTITUCIONALES. Cubrir las necesidades puntuales de carácter urgente recibidas por comercial / RRII / Comunicación, pudiendo ser vídeos para congresos, diaporamas de visitas de clientes, etc	Product Manager
Millenium Baby (Comansi)	España	Departamento de Marketing. Redes sociales: actualizar canal youtube, Pinterest y Facebook. Crear nuevo FB con nuestra nueva marca. Traducciones de Notas de prensa. Actualizar mapa de los puntos de venta tanto en FB como en Google maps. Colaboración en la preparación y desarrollo de la Feria Bebés y Mamás. Actualizar templates de gastos de Marketing. Departamento de Ventas. Análisis de ventas por marca, cliente. Uso de la herramienta SAP. Elaboración de dossiers de ventas de una de las marcas más innovadoras de UK. Elaboración de rapports comerciales	Responsable de Marketing
Nectar Sports	España	Soporte a Dirección Comercial de productos de Hospitalidad VIP en los principales eventos deportivos del Sur de Europa (Fútbol, Tenis, F1, etc). Prospección y venta telefónica proactiva. Identificación, captación y seguimiento de clientes (nuevos y existentes). Presentación de servicios/productos y negociación con decisión makers (Directores de Marketing, Directores de Ventas, Directores Generales, etc.)	Socio y director de Ventas
OHStrategy	España	Aprendizaje de Community Management. Colaboración en la creación de campañas online. Redacción de posts Búsqueda de información relacionada con el marketing	Digital Marqueting

		online Actualización de post en plataformas Wordpress y otras	
Oysho	España	Análisis de ventas. Comunicaciones a red comercial. Previsiones de ventas. Gestión de producto. Implementación de promociones	Product Manager
Pamono (iagora)	Alemania	Apoyo a la investigación y el contacto de nuevas asociaciones con boutiques, galerías y diseñadores dentro de nuestras categorías de productos. Negociar estructuras de precios apropiadas, términos y métodos de cumplimiento con los socios. Análisis y optimización de procesos en diferentes áreas. Apoyo en la gestión del contenido editorial de PAMONO. Apoyo al responsable del departamento con otras tareas según sea necesario	Managing Director - Cofounder
Pastas Gallo	España	Colaborar en la elaboración de estudios de mercado y creación de herramientas de promoción en mercados internacionales	Director Comercial Internacional
Pepsico	España	Obtendrá una sólida base analítica para entender el sector de gran consumo. Entenderá el comportamiento del comprador, hará análisis del Mercado por categorías y canales, así como detectar las oportunidades de nuestras marcas y productos. Analizará el performance por producto, canal, subcanal para actualizar las estrategias y palancas para tener mayor impacto en campañas promocionales, y en ventas. Entenderá el entorno competitivo del canal (precios, tamaños, alcances...). Uso de herramientas como Nielsen (scan data), KWP (IH & Impulse panel data), discoverer (internal sales). Creación de Reportes internos sobre el comportamiento del mercado y del consumidor. Presentaciones y capacidad analítica	Revenue Management Manager
PIMEC	España	Dará soporte a los export managers en proyectos de internacionalización de pimes, así como en la organización de jornadas, reuniones y seminarios sobre internacionalización, colaborará en la elaboración de la estrategia internacional de empresas de sectores y actividades diversas, participará en investigaciones de mercados internacionales, así como en la búsqueda, contacto y gestión de clientes potenciales internacionales	Directora Departamento Internacional
PIMEC	España	Dará soporte a los export managers en proyectos de internacionalización de pimes, así como en la organización de jornadas, reuniones y seminarios sobre internacionalización, colaborará en la elaboración de la estrategia internacional de empresas de sectores y actividades diversas, participará en investigaciones de mercados internacionales, así como en la búsqueda, contacto y gestión de clientes potenciales internacionales	Directora Departamento Internacional
PIMEC	España	Dará soporte a los export managers en proyectos de internacionalización de pimes, así como en la organización de jornadas, reuniones y seminarios sobre internacionalización, colaborará en la elaboración de la estrategia internacional de empresas de sectores y actividades diversas, participará en investigaciones de mercados internacionales, así como en la búsqueda, contacto y gestión de clientes potenciales internacionales	Directora Departamento Internacional
Planeta Junior S.L.	España	Cuadro de audiencias por propiedades (PJ + DreamWorks). Análisis de los medios internacionales que cubren el sector tanto de Consumer Products y Licensing como de TV. Market research para determinadas propiedades. Store Checks. Soporte a las tareas diarias del departamento de Marketing Internacional y de Marketing España.	Responsable de Marketing
Primagaz Energía	España	Participación en el diseño, implementación y seguimiento de campañas a clientes finales y prescriptores. Interlocución con agencias externas de creatividad. Gestión de la presencia de la marca en las redes sociales. Soporte en el rediseño de la web y responsabilidad de su actualización y mantenimiento.	Directora De Marketing

		Tareas de análisis del entorno, clientes y competidores. Apoyo en investigaciones de mercado ad-hoc.	
Punto Blanco	España	Búsqueda y contacto con posibles distribuidores y agentes. Seguimiento de clientes y pedidos. Logística del producto con una posible estancia de unos días o semanas en el almacén de recepción y expediciones. Soporte en gestión de tiendas y franquicias. El e-commerce, que estamos empezando a trabajar. Soporte al proceso administrativo y de gestión de las exportaciones	Responsable Exportación
Quimidroga	España	Contratación de transporte de carga seca, granel y cisternas alimentarias. Gestión de la información en SAP así como seguimiento de las cargas y atención comercial. Tratamiento del Pool de almacenes de terceros. Tratamiento informático de los pedidos realizados a los almacenes de terceros (generación de albaranes, asignación de transporte, comunicación con los Operadores logísticos y contabilización logística de las salidas). Gestión de las incidencias en cumplimiento de nuestro sistema de calidad	Directora Area Logística Transporte y Aduanas
Rohlig	España	Documentación. Contacto con Navieras, Agentes de Aduanas, Clientes. Preparación y despacho Aduanas. Recogidas. Conocimiento de Embarques. Envío Documentos Exportadores y Agentes. Consolidados / Grupajes	Department Manager
Salamat	España	Contactos con distribuidores y representados: Búsqueda de distribuidores, representantes y tiendas de fitness y ciclismo a nivel Europeo. Creación y mantenimiento de la base de datos de distribuidores, representantes y tiendas. Crear una jerarquía comercial para los contactos introducidos en la base de datos. Establecer contacto comercial con los contactos por orden jerárquico. Estudio de nuevos mercados. Estudiar países activos en fitness y ciclismo a nivel europeo. Encontrar Marketplaces online en cada uno de los países activos en los que poder vender el producto. Establecer contacto con cada uno de los Marketplaces para introducir los productos de Triumphtech. Tareas de apoyo al departamento de Marketing. Tareas de apoyo al departamento de Producto	Marketing Manager
S-Cape	Alemania	Departamentos de Finanzas y marketing: Finanzas: Búsqueda y evaluación de los posibles modelos de inversiones de negocios. Presupuestos. Planificación Financiera. Contabilidad. Preparación de documentos y presentaciones de inversión. Comercialización: Estudio de mercado. El marketing digital: después de haber actualizado la presencia de las empresas en Internet. Búsqueda de oportunidades de ventas. Presentaciones en Power Point, Excel análisis de los datos del anuncio.	Gerente
SEDATEX	España	Gestión, introducción, seguimiento de pedidos de venta de determinada cartera de clientes Apoyo visitas comerciales a algunos clientes. Gestión del riesgo financiero del cliente. Reporting remesas exportación. Análisis/documentación circuito pre-venta muestrarios. Análisis/diseño sistema entrada pedidos vía portal web. Análisis/diseño canales comunicación/marketing en redes sociales	Director organización y sistemas de información
SoccerServices	España	Departamento de Comunicación: Elaborar planes de comunicación de los diferentes países. Evaluar procesos actuales y mejorarlos. Elaborar contenidos para la comunicación de la empresa. Investigación de mercados y partners: Investigar nuevos mercados y extraer conclusiones. Buscar nuevos partners. Evaluar procesos y planes de actuación actuales para encontrar mejoras. Crear estrategias para nuevos mercados y partners. Comercio internacional: Desarrollar mercados. Acción	Director

		directa con partners. Buscar nuevos partners. Venta de servicios y productos	
Swatch	Suiza	La aprobación de las tiendas (revisión de todos los diseños junto con el diseñador gráfico y líderes de proyecto). Administración (manejo de mensajes públicos, etc.). La investigación de material visual para las ideas conceptuales para nuevas sesiones de información. Realización de diferentes presentaciones en PowerPoint. Apoyo en la realización del documento de noticias.	Head of Advertising
Sweet Express	España	Ayuda en la decisión de un plan de internacionalización. Recopilación de datos de potenciales clientes. Prospección y campañas de ventas para abrir nuevos mercados comerciales. Seguimiento de ventas	Gerente
TEMPEL	España	Seguimiento y ejecución del plan de marketing establecido. Soporte al departamento en tareas de redacción y edición de diseños.	Administration Director
TEMPEL	España	Administración: Expansión Internacional: prospección y expansión negocio internacional, realización fichas país. Estudiar viabilidad nuevas oficinas en términos económicos, laborales, políticos. Planificación viajes Latam: personal TES, expatriados y personal oficinas Latam. Gestión misiones/subvenciones ACC10/ICEX/Cambra. Tratados y convenios bilaterales / multilaterales que beneficien a la empresa. Gestiones varias dpto.: notario, petición certificados. Control Financiero: Control reporting (reclamación / revisión). Listados cierre mensuales. Ranking Latam. Realización fichero macroeconómico	Administration Director
Transcoma	España	Apoyo en tareas propias del departamento de overseas: atención telefónica, gestión de agentes internacionales, contacto con clientes nacionales e internacionales, contacto con proveedores nacionales e internacionales, formación en gestión documental del departamento y en la gestión del transporte nacional e internacional, familiarización con sector transitario, análisis y presentación KPI etc.	Responsable de Departamento
TRIAS Biscuits	España	Departamento de Exportación. Atención al cliente. Soporte/gestión/seguimiento a clientes internacionales. Mailings a clientes. Gestión del Facebook	Director comercial y de importación
TRIP4REAL	España	Soporte en Relaciones públicas y eventos. Relación con medios y prensa. Informes. Social Media, Creación de contenidos online. Asistencia a eventos	Directora Relaciones Públicas
Ulabox	España	Gestión de contenidos de la web para la optimización del posicionamiento en buscadores, tareas de soporte en el área de Social Media, gestión y definición de campañas, redacción de artículos para el blog en base periódica, tareas de optimización de linking externo, revisión de los ratings and reviews de los productos de ulabox, arranque de proyectos como el 'questions and answers' por producto	Director de Marketing
ULABOX	España	Gestión de contenidos de la web para la optimización del posicionamiento en buscadores, tareas de soporte en el área de Social Media, gestión y definición de campañas, redacción de artículos para el blog en base periódica, tareas de optimización de linking externo, revisión de los ratings and reviews de los productos de ulabox, arranque de proyectos como el 'questions and answers' por producto	Director de Marketing
VOLOTEA	España	Administrar las agencias de producción para garantizar la correcta aplicación de las campañas de promoción, tanto offline como online	Marketing Director

CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD - EMPRESA

REUNIDOS:

De una parte, Sr. Ignacio Dualde López, gerente de la Escuela Superior de Comercio Internacional, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra y domiciliada en el Paseo Pujades, 1. 08003 de Barcelona, con CIF Q-5856335-D.

y de la otra parte el Sr. _____ como representante de la empresa/ entidad _____ con sede en _____ de _____ y CIF _____.

Ambas partes se reconocen con la capacidad legal necesaria para suscribir este convenio de cooperación educativa regulado por El Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios en el que participa el/la estudiante:

Sra _____ con DNI _____ con domicilio en _____ código postal _____ y correo electrónico _____@alum.esci.upf.edu, matriculado/a en los estudios de Grado en Negocios y Márketing Internacional.

Este convenio se rige por las siguientes

CLAUSULAS:

1. El/la estudiante que participa en este convenio cumple los requisitos reglamentariamente establecidos.
2. La modalidad de prácticas del presente convenio es: **Curricular**.
3. La estancia en la empresa/entidad tiene como objetivo esencial el de desarrollar la **asignatura obligatoria de Prácticas Externas**, que se encuentra en el tercer curso académico y tiene una **carga académica de 20 ECTS**.

El objetivo de esta asignatura es la aplicación práctica de los conocimientos que el/la estudiante está adquiriendo en la Universidad y para ello se le designa un tutor académico y un tutor dentro de la empresa. El trabajo práctico que desarrollará el estudiante consistirá en el **proyecto formativo** que se define a continuación:

Proyecto Formativo

Competencias genéricas que debe conseguir:

Capacidad técnica, capacidad de aprendizaje, capacidad de afrontar y resolver problemas, capacidad de organizarse y planificar, receptividad a las críticas, capacidad de trabajo en equipo, creatividad e iniciativa, sentido de la responsabilidad, capacidad de autonomía en la toma de decisiones, discreción, relación con su entorno laboral, puntualidad, implicación personal y motivación, habilidades de comunicación oral y escrita.

Competencias específicas:

Nivel de inglés, Nivel de idioma: _____ (si la empresa requería otro idioma), Capacidad para analizar los datos económicos y financieros de la empresa, Capacidad para comprender el modelo de negocio de la empresa, Capacidad para la toma de decisiones en situaciones reales.

Departamento y tareas que desarrollará el estudiante

4. El convenio será válido entre el día _____ y el _____ con una dedicación a jornada _____ en horario _____.
5. El estudiante desarrollará las prácticas en el centro de trabajo que la empresa _____ tiene en la dirección: _____.
6. El/la estudiante aceptará las obligaciones de cumplir los horarios y normas de la empresa/entidad, siempre y cuando no contradiga lo que estipulan las cláusulas contenidas en este convenio.
7. El estudiante puede ausentarse el tiempo que sea indispensable del lugar donde desarrolla las prácticas siempre que sea necesario para atender las obligaciones que se deriven de su actividad académica o de su participación en la actividad de los órganos de gobierno y de representación de la universidad, así como por razones de salud o cualquier otro supuesto que acuerden conjuntamente la entidad colaboradora y ESCI-UPF.

En cualquier caso, el estudiante debe comunicar las ausencias referidas a la entidad colaboradora con la antelación suficiente y ha de presentar los justificantes correspondientes.

8. El estudiante desarrollará su estancia en prácticas bajo la supervisión de dos tutores: un profesional que preste sus servicios a la entidad colaboradora, que será designado por ésta y que se encargará de orientar y supervisar el trabajo en prácticas del estudiante; así como de emitir un informe de valoración sobre las aptitudes demostradas por el estudiante durante el transcurso de su estancia en las prácticas. El tutor académico, designado por ESCI-UPF, tendrá que coordinarse con el tutor de la entidad colaboradora, proporcionar soporte al estudiante en la elaboración de la memoria y realizar el proceso evaluador de las prácticas.

Tutores

Por ESCI_UPF:

Nombre y cargo: Rosa Colomé Perales, directora del programa de prácticas ESCI-UPF

Contacto: rosa.colome@esci.upf.edu

Por la entidad colaboradora:

Nombre y cargo:

Contacto (correo electrónico):

9. El /la estudiante se obliga a elaborar una memoria final sobre las prácticas, tal como se definen en el plan docente de la asignatura. Los criterios de evaluación de la asignatura son los que se describen en el plan docente.
10. El/la estudiante percibirá de la empresa la cantidad de 300 euros brutos mensuales en concepto de ayuda al estudio.
11. Los estudiantes tienen derecho a la propiedad intelectual e industrial de las tareas e investigaciones realizadas, así como de los resultados obtenidos, en los términos establecidos por la normativa vigente en esta materia.
12. La entidad colaboradora tendrá que informar a los estudiantes en prácticas de la normativa de seguridad y prevención en riesgos laborales. Así mismo, ha de disponer de los recursos y medios necesarios para facilitar el acceso a las prácticas de los estudiantes con discapacidad y la conciliación con las actividades o situaciones personales derivadas de esta situación de discapacidad.

13. La realización de las prácticas en ningún caso implica la existencia de relación laboral entre los estudiantes y la entidad colaboradora.
14. La entidad colaboradora deberá dar de alta en la Seguridad Social a los estudiantes siempre que estos reciban una contraprestación económica, cualquiera que sea el concepto o la forma en que se perciba, según lo establece el RD1493/2011, de 24 de octubre por el cual se regulan los términos y las condiciones de inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social, de las personas que participen en programas de formación.
15. En el caso que la empresa decida que el estudiante debe asistir a una feria, convención, visita comercial, etc., fuera del Estado español durante el periodo de prácticas, ésta deberá notificarlo a ESCI-UPF con al menos 10 días de antelación para poder gestionar el seguro privado que cubra este desplazamiento del estudiante. En caso contrario, el alumno no podrá realizar dicho viaje.
16. El/la estudiante se compromete a mantener la confidencialidad y, bajo ninguna circunstancia, hacer uso más allá de lo estrictamente necesario para la ejecución de su tarea como estudiante en prácticas de las informaciones, a las cuales pueda tener acceso durante su periodo de prácticas.
17. La entidad colaboradora se abstendrá de hacer ningún uso de los datos personales del estudiante en prácticas, más allá de lo que sea necesario para la consecución de las finalidades de este convenio. De la misma forma se compromete a no manipular, transformar, ni ceder a terceros los datos indicados o los archivos que los contienen, fuera del estricto objeto de la relación suscrita por las dos partes, así como de guardar estricta confidencialidad y a informar al estudiante de la forma en la que puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, de acuerdo a aquello que dispone la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, y la normativa que la desarrolla.

En cumplimiento de lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, ESCI-UPF informa que los datos personales de las personas de contacto, apoderados o representantes legales de LA ENTIDAD COLABORADORA que éstos faciliten para posibilitar la formalización y ejecución del presente convenio se incluirán en un fichero de titularidad de ESCI-UPF con tal finalidad, así como para mantener informada a LA ENTIDAD COLABORADORA, incluso por medios electrónicos, acerca de los nuevos programa de ESCI-UPF.

En cualquier momento se podrán ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante escrito dirigido a ESCI-UPF, Passeig Pujades, 1, 08803 – Barcelona, adjuntando para ello copia del DNI, pasaporte u otro documento válido que les identifique.

18. Una vez finalizado el periodo de colaboración, el/la estudiante podrá solicitar a la empresa un certificado que acredite las prácticas realizadas.
19. Una vez finalizado el periodo de colaboración, el/la tutor/ra de la empresa, podrá solicitar a ESCI-UPF, un certificado que acredite su tarea de tutorización.
20. En el desarrollo de las prácticas externas que son objeto de este convenio, los estudiantes de ESCI-UPF tienen cubiertas sus prestaciones por accidente, enfermedad o infortunio familiar por el seguro escolar. En caso de estudiantes mayores de 28 años, será necesario que éstos suscriban un seguro privado que cubra las prestaciones relativas a estas contingencias. Asimismo, los estudiantes tienen cubierta la responsabilidad civil en la que puedan incurrir en ocasión de la realización de las prácticas, en méritos de la póliza de responsabilidad civil colectiva

suscrita por ESCI – UPF. Si la entidad colaboradora requiere otro tipo de seguro, esta será a cargo de los estudiantes.

21. La empresa autoriza a ESCI a incluir en sus catálogos informativos el nombre de la empresa indicando que con la misma se ha establecido un convenio de prácticas.

22. Causas de extinción:

Este convenio se puede extinguir por alguna de las causas siguientes:

- Mutuo acuerdo entre las partes, manifestado por escrito
- Incumplimiento de las obligaciones asumidas por las partes de este convenio y/ o las disposiciones legalmente aplicables. En este caso, la parte interesada en resolver anticipadamente el convenio debe comunicar su intención a la otra parte con una antelación mínima de 15 días.
- Extinción de la relación académica entre el estudiante y ESCI – UPF
- Las generales establecidas por la legislación vigente

23. Buena fe contractual: Las partes firmantes se obligan a cumplir y a ejecutar este convenio bajo el principio de la buena fe contractual, a fin de conseguir los objetivos propuestos en los antecedentes, para lo cual colaborarán en todo tanto como sea necesario y se abstendrán de hacer cualquier acto que lesione de manera injustificada los intereses de la otra parte

24. Régimen jurídico y resolución de conflictos: Las diferencias o discrepancias que puedan surgir en la interpretación y aplicación de este convenio se resolverán de común acuerdo entre las partes y, si esto no fuera posible, se someterían al conocimiento de los juzgados y tribunales de la ciudad de Barcelona que resulten competentes.

25. Para todo lo no previsto en el convenio, se atenderá al contenido de la normativa vigente en materia de prácticas académicas externas de estudiantes universitarios. En prueba de conformidad, las partes interesadas y el/la estudiante firman este convenio en el lugar y fecha indicados.

ESCI-UPF	La Empresa	El/la estudiante
----------	------------	------------------

Barcelona, a de de 2015

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, algunas de las tareas de mantenimiento están externalizadas, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y el control de la Gerencia de ESCI-UPF.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	65,0
Tasa de abandono %	25,0
Tasa de eficiencia %	95,0

La tabla con la estimación de valores cuantitativos recoge la estimación que se realizó en el momento de la verificación. A continuación se presentan los resultados de la titulación de Grado de Negocios y Marketing Internacionales de los siguientes indicadores: tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, duración media y tasa de rendimiento del estudio.

Tasa de graduación

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 estimaba para la titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 65 por ciento. La tasa de graduación del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se situó en el 64,9 por ciento (2013-14).

	Cohorte 2011-12	Cohorte 2010-11	Cohorte 2009-10
Tasa de graduación en t (%)	75,0	60,4	64,3
Tasa de graduación en t y t+1 (%)	75,0*	82,0	73,2

* Datos provisionales

Tasa de abandono

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 estimaba para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 25 por ciento. La tasa de abandono en primer curso por aplicación del régimen de permanencia media de la UPF se situó en el 10,8 por ciento (2013-14).

	2014- 15	2013- 14	2012- 13	2011- 12	2010- 11	2009- 10
Tasa de abandono total (por cohorte)	7,3*	13,3*	8,9*	12,5*	12,6	18,8
Tasa de abandono en 1r. curso por régimen permanencia (por curso)	4,9	9,2	6,2	8,0	8,1	16,1

* Datos provisionales

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 estimaba para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 95 por ciento. La tasa de eficiencia media de la UPF se situó en el 94,8 por ciento (2013-14).

	2014- 15	2013- 14	2012- 13
Tasa de eficiencia	95,9	96,2	98,6

Duración media

La duración media del estudio se calcula, para el conjunto de estudiantes graduados en un mismo curso, como media de años transcurridos desde que iniciaron sus estudios.

La duración media de los estudios de la UPF se situó 4,2 años.

	2014- 15	2013- 14	2012- 13
Duración media	4,3	4,1	4,0

Tasa de rendimiento

La tasa de rendimiento se calcula como el porcentaje de créditos aprobados sobre créditos matriculados en cada curso académico.

La tasa de rendimiento media de la UPF se situó en el 89,8 por ciento (2013-14).

	2014-	2013-	2012-	2011-	2010-	2009-
	15	14	13	12	11	10
Tasa de rendimiento (por curso)	95,8	93,5	95,2	92,5	88,1	81,2

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-UPF ha venido aplicando un sistema de aprendizaje y verificación de resultados basados 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.

a) Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes supone 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 mantiene la presencia de una prueba individual en formato de examen final combinado con elementos de evaluación continua.

b) Plan Docente de la Asignatura (PDA)

El PDA es el instrumento en el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El PDA tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI-UPF.

El Plan Docente, a nivel de asignatura, detalla los siguientes epígrafes:

- Datos descriptivos de la asignatura
- Presentación de la asignatura
- Competencias a alcanzar en la asignatura
- Resultados de aprendizaje
- Contenidos
- Sistemas de evaluación
- Bibliografía y recursos didácticos
- Metodologías docentes
- Programación de actividades formativas

c) Régimen de la evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el PDA aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. 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 PDA. 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 de la titulación.

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 periodo lectivo de clases deben suponer un peso relevante, a efectos de evaluación continua. El estudiante recibe periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuran el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizan para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura.

Para el conjunto de resultados de aprendizaje ligados a las competencias específicas propias de cada materia, se diseñan actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, fórum de discusión,...) tanto individuales como en equipos destinadas a promover su consecución.

El trabajo de las competencias básicas y generales se realiza de forma implícita a través de las actividades docentes establecidas en las distintas materias. El grado de cumplimiento global, a nivel de título, se realiza mediante la evaluación propia y externa en el entorno de las Prácticas externas (asignatura obligatoria de tercer curso) y dentro del entorno del Trabajo de fin de grado.

En el entorno de la asignatura obligatoria Prácticas Externas, se recoge una valoración cuantitativa del tutor externo en la institución de acogida sobre el grado de consecución y desempeño global en las competencias básicas y generales. Esta valoración tiene impacto directo sobre la calificación final de la asignatura (50 por ciento). Igualmente, se requiere que el estudiante realice una reflexión y posterior autovaloración de esas mismas capacidades, contrastadas durante su estancia. Finalmente, el estudiante debe plantear una propuesta de Trabajo

de fin de Grado a partir de la experiencia adquirida durante las Prácticas Externas.

En el entorno del Trabajo de fin de grado, la evaluación es cualitativa, positiva o negativa, a partir de criterios objetivos: realización de las reuniones previstas con el director del trabajo de fin de grado, entrega en el tiempo previsto del trabajo escrito y realización y presencia del trabajo y contenido requerido. Se requiere una evaluación positiva de este trabajo (autorización) para depositar, defender y, eventualmente, superar la asignatura Trabajo de fin de grado.

Calificación:

Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de los exámenes finales

Período:

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:

El Consejo Social es el órgano competente para regular el número de convocatorias por asignatura.

En el caso de que el Consejo Social prevea una convocatoria extraordinaria, el estudiante tiene que presentar la solicitud al rector o rectora, y adjuntarle la justificación documental de los motivos en los que fundamente la solicitud, en el plazo de quince días desde la publicación de las calificaciones definitivas.

Corresponde al rector o a la rectora, a propuesta del Consejo Social, la resolución de las solicitudes, y se pueden establecer en la misma resolución, en el caso en el que sea favorable, las condiciones académicas con las que se autoriza la matrícula del estudiante.

Hay una única convocatoria por asignatura y curso académico.

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 calendario 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 pueden solicitar ante el director de ESCI-UPF una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI-UPF. 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 ésta.

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.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se despliegan los instrumentos de información previstos en el Sistema de Información a la Dirección (SID). 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 respecta a las asignaturas, tal y como se recoge en el SID, los indicadores se establecerán con relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y de rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación con relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomará en cuenta el nivel de superación de créditos. Con relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema con relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Asimismo,

se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo de Fin de Grado

Es obligatorio desarrollar un trabajo de fin de grado, con el fin de valorar el grado de adquisición de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último año de los estudios, y el estudiante 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.upf.edu/es/sobre-es-ci-upf/reglamento-y-normativa/evaluacion-y-calidad/>

10. Calendario de implantación

10.1 Cronograma 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

2016-17 - Primer curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de acreditación
2017-18 - Segundo curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de acreditación
2018-19 - Tercer curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de acreditación
2019-20 - Cuarto curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de acreditación

10.2 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 con asignaturas pendientes pudieron 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 resultante de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI-UPF organizó, 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, es posible continuar los estudios – siempre que lo permitan las normas de permanencia – 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	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	Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y Sociedad	3,6			
Técnicas de Comunicación	3,6	Técnicas de comunicación y gestión de la información	O	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.

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado – Escuela Superior de Comercio Internacional.

Anexo 1. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.2. Requisitos de Acceso y criterios de Admisión”

Requisitos de acceso y criterios de admisión:

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Negocios y Marketing Internacionales. Los requisitos de acceso exigibles serán los que se establecen con carácter general en la normativa legal vigente.

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. La presente normativa, sin perjuicio de lo dispuesto en su disposición adicional cuarta, deroga el Real Decreto 1892/2008 de 14 de noviembre, y desarrolla los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación:

A_BACHILLERATO: Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15, aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

B_CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS): Haber obtenido el título de Técnico Superior correspondiente a las enseñanzas de Formación Profesional, a las Enseñanzas Artísticas y a las Enseñanzas de Técnico Deportivo Superior y equivalentes. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria. Desde el año 2011 solo se tiene en cuenta la nota de acceso (calificación media CFGS). Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las materias vinculadas a la rama de conocimiento del estudio al cual se quiere acceder y los mismos parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.

Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15, aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

C_ACCESO DESDE UNA TITULACIÓN UNIVERSITARIA: Solicitar admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria.

D_ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS: Haber superado las pruebas de acceso para mayores de 25 años previstas por el Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

E_ACCESO PARA MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de Acceso para Mayores de 45 años. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

F_ACCESO PARA MAYORES DE 40 AÑOS CON EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL: Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en la normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional. En Cataluña se aplica el 1% de admisión por la experiencia laboral o profesional que permite el Real Decreto 412/2014 de 6 de junio en el artículo 25. Se relacionan, a continuación, los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

- 1) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que quieran acceder a la universidad,
- 2) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder a la universidad,
- 3) Poder acreditar experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual se quiera acceder, en los términos que establece la normativa

La solicitud de admisión deberá estar dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra. El proceso de valoración se estructura en una fase documental y una entrevista personal.

Normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010
(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

El Espacio Europeo de Enseñanza Superior parte de una concepción de la formación universitaria que sitúa el estudiante en el centro del proceso de aprendizaje, a lo largo

del cual el estudiante va adquiriendo las competencias y habilidades indispensables para su posterior desarrollo académico y profesional. En coherencia con este planteamiento basado en la adquisición de competencias y para facilitar la actualización de la formación y la readaptación profesional así como la plena y efectiva participación en la vida cultural, económica y social, el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, ha abierto la puerta a una nueva modalidad de acceso a la universidad hasta ahora inexistente a nuestro sistema. Esta nueva modalidad se dirige a aquellas personas que puedan acreditar una determinada experiencia laboral o profesional, a pesar de que no dispongan de una titulación académica que los permita el acceso a la universidad, siempre que hayan superado los cuarenta años de edad.

Por otro lado, el Real Decreto mencionado también ha incorporado otra nueva modalidad de acceso a la universidad para personas que, sin tener titulación ni experiencia laboral o profesional, tengan más de cuarenta y cinco años.

De acuerdo con este marco legal, en esta normativa se establece el funcionamiento de la modalidad de acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional en la Universitat Pompeu Fabra. En síntesis, el proceso de valoración de esta experiencia se estructura en dos fases, una fase documental y una segunda fase de entrevista personal con el solicitante.

En cuanto al acceso para las personas de más de cuarenta y cinco años, no hay que entrar a regular la primera fase del proceso, para la cual se ha previsto la colaboración con otras universidades del Sistema Universitario de Cataluña para la realización de la prueba correspondiente prevista en el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. En cuanto a la segunda fase, que es también una entrevista personal, se opta por asimilar las características generales y el procedimiento que se prevé para el acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional, entendiéndose que las Comisiones de valoración encargadas harán las adaptaciones que resulten oportunas.

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto la regulación del acceso a la universidad para personas que acrediten una experiencia laboral o profesional en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quieran acceder, en los términos establecidos por el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, y es de aplicación a las solicitudes relativas a las enseñanzas de grado regidos por el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

2. La regulación de las características generales y el procedimiento de la fase de la entrevista personal establecida en el artículo 7 de esta normativa es de aplicación a la entrevista personal prevista para el acceso para mayores de 45 años en los términos previstos en el artículo 38.3 del Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. Las Comisiones de valoración que efectúen las entrevistas podrán hacer las adaptaciones que resulten oportunas para esta modalidad de acceso.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente y con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, el vicerrector competente en materia de acceso a la Universidad tiene que efectuar una convocatoria que se tiene que publicar en la página web institucional y contendrá, como mínimo, la información siguiente:

a) El plazo de presentación de solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.

b) La relación de los estudios de grado y las plazas que ofrece por esta modalidad de acceso; las plazas serán el 1% del total de plazas de nuevo acceso de la titulación correspondiente y, como mínimo, una plaza por titulación que se ofrezca en el curso correspondiente

c) El calendario del procedimiento.

d) *Cualquier otra información relevante de la convocatoria para aquellas enseñanzas en que la Universidad ofrezca esta modalidad de acceso.*

Artículo 3. Requisitos para el acceso

Pueden acceder por esta vía todas las personas que cumplan los requisitos siguientes:

- a) *Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que querrán acceder en la universidad.*
- b) *No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder en la universidad.*
- c) *Poder acreditar la experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual quieran acceder, en los términos que establece esta normativa.*

Artículo 4. Número de enseñanzas a que se puede optar

Las personas que opten por esta vía de acceso sólo pueden optar a una sola enseñanza de las que incluya la oferta anual la Universitat Pompeu Fabra por medio de sus centros integrados o adscritos.

Artículo 5. Solicitud de participación en el proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

- 1. *Los candidatos tienen que presentar la solicitud dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra en el lugar indicado a la convocatoria.*
- 2. *La solicitud tiene que incluir la denominación de los estudios de grado para los cuales la persona interesada pide el acceso y el ámbito o familia profesional a que corresponde su experiencia laboral.*

Artículo 6. Documentación

1. *La documentación que se tiene que presentar con carácter obligatorio es la siguiente:*

- *Solicitud de inscripción al proceso para acceder en la universidad de acuerdo con el modelo que tiene que publicar la Universidad.*
- *Justificando de haber abonado el importe de inscripción al proceso de acceso. El importe de inscripción se determina anualmente por el órgano correspondiente.*
- *Carta de motivación.*
- *Currículum vitae.*
- *Certificado de vida laboral expedido por el organismo correspondiente, o equivalente.*
- *Memoria que tiene que incluir una descripción argumentada de la trayectoria profesional y una presentación de las competencias adquiridas en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quiere acceder.*
- *Original y fotocopia del DNI o pasaporte.*

2. *Los candidatos pueden presentar, si se tercia, otra documentación, como la acreditativa de la formación relacionada con los estudios de grado, el título de familia numerosa vigente o cualquier otra que consideren relevante.*

3. *Los documentos expedidos en el extranjero tienen que cumplir los requisitos siguientes:*

- a. *Tienen que ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para hacerlo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.*
- b. *Tienen que presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos*

expedidos por las autoridades de los Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c. Tienen que ir acompañados, si se tercia, de la correspondiente traducción oficial al catalán o castellano.

Artículo 7. Estructura del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

Habrà dos fases diferenciadas, la primera fase de valoración será eliminatoria; las personas que la superen podrán presentarse a la entrevista personal.

Fase 1. Valoración de los méritos y la documentación

La valoración de los méritos se tiene que hacer de acuerdo con el baremo siguiente:

a) Experiencia laboral y profesional

La Comisión de valoración que figura en el artículo 8 valorará la experiencia aportada, siempre que se demuestren competencias que tengan equivalencia en el ámbito del estudio de grado escogido por el estudiante: hasta un máximo de 6 puntos.

En concreto, se valorará la experiencia adquirida y demostrable en ocupaciones que se relacionen específicamente con el estudio de grado solicitado por el estudiante hasta un máximo de 0,05 puntos por mes completo de experiencia profesional.

La experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen de la Seguridad Social.

b) Formación

Se valorará la formación acreditada: hasta un máximo de 2 puntos.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales esté directamente relacionado con el estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior a 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,002 puntos por hora.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales no esté directamente relacionado con la rama de conocimiento del estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior de 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,001 puntos por hora.

c) Conocimiento de lenguas extranjeras

Se valorarán los conocimientos de lenguas extranjeras según su relevancia para la docencia y el aprendizaje en las enseñanzas de que se trate, previa acreditación de los certificados que establece este apartado: hasta un máximo de 1 punto.

- Curso de nivel intermedio correspondiente al nivel B1 Umbral del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 0,5 puntos.

- Curso de suficiencia correspondiente al nivel C1.2 Dominio funcional efectivo de Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 1 punto.

Una vez superada la fase de valoración de los méritos y la documentación, y siempre y cuando el candidato haya obtenido una calificación mínima de 5 puntos, la Comisión de evaluación convocará al solicitante a la realización de la entrevista.

Fase 2. Entrevista personal

1. La entrevista tendrá por objetivo determinar la madurez y la idoneidad de la persona para seguir con éxito el estudio de grado solicitado. Esta fase tendrá una valoración de Apto o No Apto. Los candidatos que obtengan una calificación de No Apto en la fase de la entrevista personal no habrán superado este proceso de acceso.

2. Durante la entrevista, la Comisión de valoración utilizará preferentemente la lengua catalana y podrá comprobar las competencias de comprensión y expresión del candidato en cualquier de las lenguas de docencia de la titulación correspondiente.

3. Para los candidatos que hayan obtenido una calificación de Apto, la calificación final vendrá determinada por la suma de las calificaciones de la fase 1, que se utilizará también para la asignación de plazas correspondiente.

Artículo 8. Comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. Corresponde al decano o director del centro nombrar una comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral, que podrá ser única para todas las enseñanzas del centro.

2. Esta Comisión estará formada por tres miembros, de los cuales dos tendrán que pertenecer al profesorado del centro correspondiente al estudio solicitado. El tercer miembro tiene que pertenecer a la Secretaría del centro correspondiente y ejercerá la secretaría.

3. La Comisión de valoración podrá contar con la asistencia técnica de personal del Centro para la Calidad y la Innovación Docente u otras unidades de la Universidad.

Artículo 9. Resultados del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. La superación del proceso de evaluación de los méritos y de la entrevista personal con Apto no da derecho de forma automática a la adjudicación de una plaza universitaria en las enseñanzas correspondientes, pero sí a participar en el proceso de asignación de plaza.

2. La superación del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral tiene validez indefinida para las enseñanzas en que se haya obtenido la aptitud.

Artículo 10. Comunicación de los aptos para participación en el proceso de adjudicación de plaza

La Universidad tiene que comunicar de oficio los datos de los aptos a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña para que este organismo pueda adjudicar las plazas disponibles a las personas que, habiendo obtenido la aptitud para el acceso, cuenten con las mejores calificaciones.

Artículo 11. Enseñanzas con pruebas de aptitud personal

Los candidatos que soliciten acceder a un estudio que tenga como requisito la superación de una Prueba de Aptitud Personal se registrarán por las condiciones generales del resto de estudiantes y tendrán que realizar la mencionada prueba en el calendario general que establezca anualmente el órgano que corresponda.

Artículo 12. Resolución

La Comisión de valoración adoptará el acuerdo por el cual se determinará la aptitud o no del solicitante para el acceso a la Universidad por medio de esta modalidad.

Artículo 13. Notificación y régimen de recursos

El acuerdo de la Comisión de valoración será notificado a las personas interesadas por medio de su publicación en la página web del centro correspondiente. Contra este acuerdo se puede interponer recurso de alzada ante el decano o director del centro correspondiente.

Disposición adicional primera. Centros adscritos

Los trámites referentes a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos en la Universitat Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda resolver al decano o director de centro, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios se tendrá que presentar directamente en el centro de enseñanza superior adscrita que corresponda.

G_ACCESO PARA ESTUDIANTES CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INICIADOS: Este acceso se regula en la normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados. Estos estudiantes también tienen acceso a la Preinscripción Universitaria.

Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

- a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado,
- b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula,
- c) No tener en el expediente académico de la universidad de origen ninguna asignatura matriculada y no superada en la que se hayan consumido cinco convocatorias, en aplicación de la normativa de permanencia de la universidad de procedencia,
- d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se dirigirá al director de ESCI-UPF como centro organizador del estudio al cual se quiere acceder. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye la citada normativa.

Esta información se puede consultar en:

<http://www.esci.upf.edu/es/grado/acceso/>

Normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo del 2011 y de 4 de febrero del 2015

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto regular la admisión de los estudiantes que soliciten un cambio de universidad o un cambio de estudios universitarios oficiales españoles parciales, así como la admisión de los estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales que no hayan obtenido la homologación del título en España y cumplan los requisitos previstos en el artículo 8.3 de la normativa académica de las enseñanzas de grado, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

2. Será de aplicación para la admisión en las enseñanzas de grado regidas por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente el vicerrector competente en materia de acceso a la universidad debe realizar, con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, una convocatoria que se publicará en la página web institucional y que contendrá, como mínimo, la siguiente información:

- a) El plazo de presentación de las solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.
- b) Los requisitos de admisión y los criterios de selección previstos en esta normativa.
- c) El número de plazas para este tipo de admisión.
- d) El calendario del procedimiento.

Artículo 3. Requisitos para la admisión

Los requisitos indispensables para la admisión de un estudiante son los siguientes:

- a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado.
- b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula.
- c) No hay que haber agotado los requisitos de permanencia de la universidad de procedencia en lo que al número de convocatorias se refiere.

d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

Artículo 4. Selección de candidatos

1. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye esta normativa.

En el caso de que el número de solicitudes sea superior a la oferta de plazas, se aplicará el siguiente proceso de selección.

Fase 1.

En esta fase se valorarán las solicitudes hasta un máximo de 11 puntos, de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Por una parte, se valorará la nota de acceso a la universidad y se podrá obtener hasta un máximo de 5 puntos.

b) Por otra parte, se analizará el expediente del alumno en los estudios universitarios de origen hasta la fecha final del plazo para la presentación de la solicitud de admisión. En este análisis se comprobará que se cumplen los requisitos b), c) y d) del artículo 3 y se valorará el grado de afinidad y la adecuación académica de las asignaturas superadas en los estudios universitarios iniciados a las de los estudios a los que se quiere acceder, hasta un máximo de 5 puntos.

c) Los estudiantes provenientes de sistemas educativos del EEES tendrán 1 punto suplementario.

Una vez superada la fase 1, se publicará en la página web institucional una lista con la puntuación de los candidatos admitidos y la de los candidatos no admitidos, así como la lista de espera.

Fase 2.

En esta fase solamente tomarán parte las personas admitidas en la fase 1, que tendrán que presentar una solicitud de reconocimiento de créditos, siguiendo el procedimiento previsto en la convocatoria. En los términos previstos en la convocatoria se hará pública la lista final de admitidos para cada estudio.

2. Corresponde a los decanos y directores de centro dirigir el proceso de admisión y elevar al rector o rectora las propuestas de admisión.

3. El rector o rectora, o el vicerrector o vicerrectora en quien delegue, resolverá las solicitudes de admisión.

Artículo 5. Traslado de expediente

La Universidad Pompeu Fabra expedirá la correspondiente acreditación a los estudiantes admitidos. Éstos solicitarán a la universidad de origen que tramite el traslado del expediente académico.

Artículo 6. Solicitud de admisión y reconocimiento de créditos

1. La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se tiene que dirigir al decano o director del centro organizador del estudio al cual se quiere acceder, y se tiene que presentar en el lugar indicado en la convocatoria.

2. La solicitud de admisión se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Original y fotocopia del DNI o del pasaporte.

-Fotocopia de la documentación acreditativa que dió acceso a la universidad.

-Certificado académico donde consten las asignaturas, el número de créditos y la calificación obtenida en los estudios de origen y la media del expediente.

-Resguardo del pago de la solicitud de admisión, si procede.

2.bis. La solicitud de reconocimiento de créditos se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Detalle de las asignaturas de origen para las cuales se pide el reconocimiento o la convalidación, señalando la correspondencia concreta con las asignaturas de destino.

-Fotocopia del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente.

-Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas donde aparezca la materia de conocimiento a la cual pertenecen, debidamente selladas por el centro correspondiente.

-Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio del reconocimiento de créditos.

3. Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los siguientes requisitos:

a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para ello, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país del que se trate.

b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige para los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c) Deben ir acompañados, en su caso, de la correspondiente traducción oficial al catalán o al castellano.

4. En caso de que el solicitante ya hubiera obtenido el reconocimiento del número de créditos requerido en las mismas enseñanzas de la Universidad Pompeu Fabra con anterioridad a la petición de esta admisión, deberá hacer constar expresamente esta circunstancia en la

solicitud dentro del mismo plazo y deberá presentar la misma documentación prevista en este artículo, salvo la relativa al reconocimiento.

Los trámites relativos a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos a la Universidad Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda al decano o decana o director o directora del centro resolver, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios deberá presentarse directamente en el centro de enseñanza superior adscrito que corresponda.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa

Queda derogado el capítulo 1 de la "Normativa de admisión de estudiantes, reconocimiento de valor académico de estudios, simultaneidad de estudios y reincorporación a la Universidad Pompeu Fabra", aprobada por acuerdo de la Junta de Gobierno de 17 de mayo de 2000, modificada por acuerdos del Consejo de Gobierno de 2 de mayo de 2007, 18 de julio de 2007 y 3 de octubre de 2007.

H_ACCESO DE ESTUDIANTES DESDE TITULACIONES NO ADAPTADAS AL EEES A GRADO (retitulaciones): Las plazas de retitulación en ESCI-UPF son independientes de las plazas oficiales de nuevo ingreso anuales. Son fijas y se aprueban por acuerdo del Patronato de ESCI-UPF. La normativa que regula el acceso en esta categoría se relaciona en:

<http://www.esci.upf.edu/uploads/imagen/1095-797-normativa-retitulacio-gsci-a-gnmi.pdf>

Anexo 2. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos”

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo: 0

Máximo: 0

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

Mínimo: 196

Máximo: 196

Adjuntar título propio:

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

Mínimo: 0

Máximo: 0

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

La Ponencia Redactora de este plan de estudios no prevé el reconocimiento de créditos cursados en **enseñanzas superiores no universitarias o por acreditación de experiencia laboral para la presente propuesta.**

No obstante, la Universidad Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Grado y aplicable al presente título (reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad en la misma u otra universidad, los estudios conducentes a la obtención de otros títulos, así como los estudios oficiales conducentes a la obtención de títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional).

En concreto, el sistema de reconocimiento de créditos se recoge en el artículo 8 y siguientes de la “Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado”, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012.*

Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo y 7 de noviembre del 2012

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en Catalán)

Artículo 8. Reconocimiento de créditos

8.1. Concepto

8.1.1. *El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por parte de la Universidad Pompeu Fabra de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unos*

estudios oficiales, en la misma o en otra Universidad, son computados en estudios diferentes a los efectos de obtener un título oficial.

El reconocimiento de créditos conlleva la transferencia de todos los créditos que figuran en el certificado académico del estudio universitario previo acreditado por el estudiante, siempre que éste no haya conducido a la obtención de un título oficial.

8.1.2. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento, en forma de créditos:

- Los estudios universitarios conducentes a la obtención de otros títulos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

- Los estudios oficiales conducentes a la obtención de los títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, en los términos y con los límites que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios en el ámbito de Educación Superior, así como los acuerdos que se hayan suscrito entre la Universidad y la Administración educativa correspondiente.

- La experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título oficial que se pretende obtener.

8.1.3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de estudios.

8.2. Materias y asignaturas objeto de reconocimiento

8.2.1. Podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas siguientes:

a) Asignaturas de formación básica aportadas al estudio de grado
- Cuando las asignaturas de formación básica corresponden a materias de la misma rama de conocimiento superadas en las enseñanzas de origen, se propondrá el reconocimiento por asignaturas de formación básica, obligatorias u optativas, de la titulación.

En cualquier caso, siempre que los estudios a los que se accede pertenezcan a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a asignaturas de formación básica de la misma rama.

- En caso de que la formación básica superada en los estudios de origen no guarde concordancia entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias de las enseñanzas de destino, se puede proponer el reconocimiento por otras asignaturas de la titulación o bien a cargo de créditos optativo.

- En todo caso, cuando el reconocimiento se realice por asignaturas obligatorias u optativas de la titulación, se requerirá que el interesado curse la formación básica de las nuevas enseñanzas.

b) Resto de asignaturas

El resto de los créditos de carácter obligatorio y optativo pueden ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos en las restantes materias cursadas por el estudiante, y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

8.2.2. Los conocimientos asociados a una experiencia profesional previa también podrán ser objeto de reconocimiento por la Universidad, siempre que se adecuen a los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Corresponderá a los decanos y directores de centro proponer los criterios específicos para el reconocimiento de la actividad profesional, los cuales deberán ser validados por la Comisión de Reconocimientos de Créditos Académicos.

8.2.3. En cualquier caso, el número de créditos que se reconozca a partir de la experiencia laboral y profesional y de estudios universitarios no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, el 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos se incorporará al expediente con la mención de 'créditos reconocidos' y no computarán a efectos de baremo del expediente.

8.2.4. Sin embargo, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado

en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial, y siempre que así esté previsto en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios de grado.

8.3. Reconocimiento de estudios extranjeros

Las enseñanzas extranjeras también podrán ser objeto de reconocimiento por enseñanzas parciales de grado de la Universidad Pompeu Fabra, de acuerdo con las especificidades que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios extranjeros de educación superior.

8.4. Criterios generales para el reconocimiento de créditos académicos

8.4.1. No se procederá al reconocimiento de una asignatura de la UPF ni ésta podrá formar parte de una mesa de reconocimiento de créditos entre dos estudios cuando se produzca alguno de los supuestos siguientes:

- a) Si no existe el plan docente de la asignatura objeto de reconocimiento.
- b) Si el estudiante ha examinado de la asignatura objeto de reconocimiento en el estudio actual.

8.4.2. El reconocimiento de créditos de una asignatura se establecerá por la totalidad de los créditos de una o más asignaturas.

8.4.3. Cuando la asignatura superada por el estudiante en los estudios previos tenga un número inferior de créditos en la asignatura de destino, para proceder al reconocimiento será necesario que la diferencia de créditos entre ambas asignaturas no sea superior al 25%. En todo caso, será necesario un informe del decano o director de los estudios detallando los motivos de la concesión.

8.4.4. Las asignaturas reconocidas computarán a efectos de progresión en los estudios como asignaturas superadas por el estudiante.

8.4.5. Se estudiará la concordancia entre las competencias y los conocimientos cuando el estudiante de grado aporte materias cursadas dentro de las enseñanzas de posgrado.

8.4.6. Se podrán establecer reconocimientos entre asignaturas debidamente acreditadas por estudiantes matriculados en la UPF que han cursado en universidades extranjeras asignaturas fuera de un programa de intercambio.

8.4.7. En la solicitud de reconocimiento de créditos de materias de formación básica cursada en estudios previos, el decano o director de los estudios establecerá si procede la equivalencia. En el resto de casos, el estudiante deberá especificar en la solicitud la propuesta de equivalencias entre asignaturas.

8.5. Requisitos de los solicitantes

Las personas solicitantes deberán acreditar haber obtenido plaza en las enseñanzas de grado para las que solicitan el reconocimiento.

8.6. Lugar y plazos de presentación

Las solicitudes deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o directores de centro o estudio, en los siguientes plazos:

- Las solicitudes de los alumnos matriculados en unas enseñanzas en la Universidad Pompeu Fabra se pueden presentar desde el inicio de curso hasta el 31 de mayo.

- Las solicitudes de los alumnos de nuevo ingreso a las enseñanzas deben presentarse en el plazo comprendido entre el 1 y el 20 de septiembre, sin perjuicio de que se prevea para las solicitudes de acceso desde estudios universitarios iniciados.

8.7. Documentación

8.7.1. Reconocimiento de materias de formación básica

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- *Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de materias básicas cursadas.*
- *Certificado académico en el que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.*
- *Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente, en el que conste la rama de conocimiento de la enseñanza y de las materias de formación básica. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de grado de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.*
- *Resguardo del pago del precio público por la solicitud de estudio de reconocimiento.*

8.7.2. Reconocimiento del resto de créditos

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- *Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de las que se pide el reconocimiento de créditos. Dado que pedir el reconocimiento de créditos ya cursados es una opción del estudiante, que siempre puede optar por cursar normalmente las asignaturas de su plan de estudios, no se puede reconocer ningún supuesto que no haya sido expresamente solicitado.*
- *Certificado académico en el que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.*
- *Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.*
- *Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.*
- *Resguardo del pago del precio público por la solicitud de estudio de reconocimiento.*

8.7.3. Documentos expedidos en el extranjero

Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los requisitos siguientes:

- a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para ello, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.*
- b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.*
- c) Deben ir acompañados, si procede, de la correspondiente traducción oficial al castellano o al catalán.*

8.8. Resolución de las solicitudes

8.8.1. *El órgano competente para resolver las solicitudes es el decano o director del centro.*

8.8.2. *En el caso de que la solicitud incluya créditos ya convalidados, reconocidos o adaptados, el órgano competente resolverá teniendo en cuenta los contenidos que dieron lugar al acto original de reconocimiento de equivalencia académica, por lo que se ha aportar la documentación correspondiente.*

8.8.3. *La secretaría de centro notificará las resoluciones a las personas interesadas. Contra estas resoluciones se puede interponer, en el plazo de un mes, recurso de*

alzada ante el rector.

8.8.4. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a efectos informativos a la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos prevista en el apartado 10 de este artículo.

8.9. Constancia en el expediente académico

8.9.1. Como resultado del reconocimiento de créditos cursados en estudios previos, se permite que los estudiantes incorporen hasta 8 créditos más de formación básica, por encima del número de créditos previstos en cada plan de estudios.

8.9.2. Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante y se reflejarán en el Suplemento Europeo al Título, de acuerdo con lo establecido en la normativa legal de calificaciones vigente en el momento de dicho reconocimiento de créditos.

8.10. Precio

El régimen económico del reconocimiento de créditos se determina en la normativa económica de la matrícula de estudios oficiales aprobada por la Universidad.

8.11. Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos

8.11.1. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos 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, los recursos interpuestos en esta materia.

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

- Presidente: el rector o vicerrector 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.

Por otro lado, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios de reconocimiento de créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos ECTS del total del plan de estudios cursado por el estudiante. La normativa, requisitos y proceso de solicitud se regulan en el *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de enero del 2009*:

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de enero del 2009

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1.1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos por la participación en las actividades universitarias:

- Culturales: dentro de este ámbito se incluye el aprendizaje de lenguas, que se regirá por la normativa específica.
- Deportivas.
- Representación estudiantil.

- Solidarias y de cooperación.

1.2. El ámbito de aplicación de la normativa son las enseñanzas de grado regidos por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Valoración en créditos

Para reconocer estas actividades, se establece que un crédito se corresponde, con carácter general, a 25 horas de dedicación a la actividad objeto de reconocimiento.

Artículo 3. Actividades objeto de reconocimiento

3.1. Actividades ofrecidas por la Universidad Pompeu Fabra

Tienen el carácter de actividades universitarias a los efectos de esta normativa aquellas que haya ofrecido la Universidad Pompeu Fabra y las que se otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

Las actividades ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra son de 1, 2 o 3 créditos.

Corresponde al vicerrector competente en materia de estudiantes autorizar las actividades universitarias ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra.

3.2. Otras iniciativas

3.2.1. También tienen este carácter las actividades organizadas por centros y organismos universitarios vinculados a la UPF o por otras instituciones, cuando haya un convenio previo con la Universidad en el que se les otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

3.2.2. Los estudiantes pueden presentar proyectos de actividades para que el vicerrector competente en materia de estudiantes les otorgue el carácter de actividad universitaria con reconocimiento académico. Estos proyectos deben estar avalados por un profesor de la Universidad Pompeu Fabra o por una persona que ostente la representación de los centros, organismos y universidades a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 4. Requisitos de las actividades objeto de reconocimiento

4.1. No se reconocen créditos por el mero cumplimiento de las obligaciones derivadas de la condición de socio o socia de una entidad, de representante en la Universidad o en otros ámbitos, o de alumno inscrito en una actividad.

4.2. Los estudiantes deben desarrollar las actividades susceptibles de reconocimiento en créditos simultáneamente a las enseñanzas de grado a los que las quieren incorporar.

Artículo 5. Solicitud de reconocimiento y documentación

5.1. El estudiante puede hacer la solicitud para el reconocimiento en créditos de actividades universitarias acompañándola de la documentación que acredita la realización y, en el caso de proyectos presentados a iniciativa de los estudiantes, de una memoria en la que se haya el resumen de la actividad realizada por el estudiante, los resultados alcanzados y las horas dedicadas, junto con un aval de la persona responsable del proyecto.

5.2. El vicerrector competente en materia de estudiantes resolverá estas solicitudes.

Artículo 6. Precio

Para incorporar el reconocimiento en créditos de actividades universitarias en el expediente académico, es necesario abonar el importe que fije el decreto de precios públicos por concepto de reconocimiento de créditos.

Artículo 7. Expediente académico

7.1. Se incorporarán, como créditos reconocidos, un mínimo de 1 crédito y un máximo de 6 créditos en el expediente académico con carácter de asignatura optativa, para cumplir los requisitos de obtención del título de Grado.

Los créditos se pueden corresponder a uno o más ámbitos de los establecidos en el

artículo 1.1.

7.2. En el caso de que a un estudiante se le reconozcan más de 6 créditos por la participación en las actividades previstas en esta normativa, el exceso no computará en el total de créditos necesario para obtener el título de grado, si bien figurarán en el Suplemento Europeo al Título.

7.3. Si algún plan de estudios vincula todas las asignaturas optativas en un itinerario, el reconocimiento de actividades en créditos se computará como asignatura optativa de itinerario.

Finalmente, también podrán ser objeto de reconocimiento aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas (siempre y cuando no coincidan con las que se imparten en los planes de estudio del grado ni las que coincidan con la lengua de la asignatura obligatoria u optativa de Idioma matriculada por el estudiante), realizadas durante el periodo académico en que se cursen los estudios de grado en el cual obtengan dicho reconocimiento.

Normativa de reconocimiento académico en créditos para aprendizaje de lenguas en los estudios de grado

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2009, modificado por Acuerdo de Consejo de Gobierno 11 de marzo y de 6 de mayo de 2015

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto

1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos en los estudios oficiales de grado en cuanto a la actividad universitaria de aprendizaje de lenguas.

2. Son objeto del reconocimiento académico en créditos aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas que los estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra hayan realizado durante el período académico en que cursan los estudios de grado en los cuales obtienen el reconocimiento.

Artículo 2. Alcance del reconocimiento

1. Se pueden reconocer créditos por la formación cursada y superada de lenguas impartidas por el Programa de Enseñanza de Idiomas de la UPF o por otras instituciones de enseñanza de idiomas en relación con la cual se determine el reconocimiento correspondiente de acuerdo con esta normativa.

2. En todos los casos los niveles reconocidos para un mismo idioma deben ser sucesivamente superiores atendiendo al Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o bien deben suponer una profundización en un ámbito específico de la lengua (cursos monográficos o cursos específicos de preparación de certificados).

3. No se pueden reconocer créditos por cursos o certificados de lenguas realizados fuera del ámbito que define esta normativa.

4. No se pueden reconocer créditos si la lengua correspondiente forma parte de las asignaturas que el estudiante debe cursar dentro de su plan de estudios. El vicerrector competente en materia de promoción lingüística mantendrá actualizada, en los anexos previstos en esta normativa, la relación de los planes de estudios que reúnan estas características y determinará, en su caso, el nivel a partir del cual es posible el reconocimiento.

Artículo 3. Número de créditos y niveles mínimos de reconocimiento de lenguas extranjeras

1. El número de créditos, hasta el máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se reconocen créditos se debe efectuar de acuerdo con el anexo 1 de esta

normativa, para los cursos y certificados que la Universidad ofrece a través del Programa de Enseñanza de Idiomas, y de acuerdo con el anexo 2 para los que ofrecen otras instituciones de enseñanza o acreditación de idiomas.

2. Cuando la persona solicitante haya cursado el idioma en la enseñanza secundaria, los créditos se reconocen a partir del nivel B1.1 del MCER (intermedio) o cualquier otro nivel a partir de éste, de acuerdo con los anexos 1 y 2 mencionados.

3. Corresponde al vicerrector competente en materia de promoción lingüística determinar el número de créditos y los niveles susceptibles de reconocimiento para aquellos supuestos que no están previstos en los anexos de esta normativa, siempre que las acciones de formación comporten una evaluación, acrediten un nivel que corresponda a uno determinado del MECR y presuponga un mínimo de 90 horas de clase.

4. La incorporación de nuevas lenguas y niveles susceptibles de reconocimiento será objeto de publicación y difusión entre los estudiantes por los medios institucionales de la Universidad.

Artículo 3bis. Reconocimiento de créditos por aprendizaje de lenguas extranjeras para estudiantes que hayan iniciado estudios de grado a partir del curso 2014-2015

Los estudiantes de cualquier enseñanza de grado que hayan iniciado los estudios a partir del curso 2014-2015 podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de lenguas extranjeras en las condiciones siguientes:

a. Inglés, francés, alemán e italiano:

i. Para poder obtener el reconocimiento en créditos de estas cuatro lenguas, previamente deberán haber acreditado un nivel B2 de cualquiera de una de estos idiomas.

ii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de la lengua ya acreditada, siempre que se trate de un nivel superior al B2 de acuerdo con esta normativa.

iii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas, podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de las otras tres lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante de acuerdo con esta normativa.

b. Resto de lenguas extranjeras, distintas de las del apartado a):

i. Podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de estas lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante de acuerdo con esta normativa.

Artículo 4. Número de créditos y niveles de reconocimiento de catalán y castellano

1. Los estudiantes que, habiendo cursado la enseñanza secundaria en centros situados fuera del territorio del Estado español, en países que no tengan como lengua oficial el castellano o el catalán, no la hayan cursado en catalán o castellano, pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán o del castellano, respectivamente.

2.

a. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana no sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán.

b. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán, siempre que se trate del nivel C2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

3. El número de créditos, hasta el máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se puede obtener el reconocimiento se efectuará de acuerdo con lo que figura en el anexo 3 de esta normativa, para los cursos o certificados del Programa de Enseñanza de Idiomas de la UPF, y de acuerdo con lo que figura en el anexo 4 para los que ofrecen otras instituciones de enseñanza o acreditación de idiomas.

Artículo 5. Solicitud y resolución

1. Las solicitudes deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o decana o director o directora de los estudios correspondientes desde el inicio de curso académico, hasta el 31 de mayo. Las solicitudes presentadas después del 31 de mayo se incorporarán al curso académico siguiente, siempre que la persona solicitante continúe siendo estudiante de la UPF.

2. En el momento de hacer la solicitud, se debe presentar la siguiente documentación:
- Impreso de solicitud que exprese el idioma objeto de reconocimiento. Es imprescindible que indique el idioma cursado durante la enseñanza secundaria y el lugar donde se ha cursado esta enseñanza (en los casos de solicitudes de reconocimiento de cursos de catalán o castellano).

- Original y fotocopia del certificado acreditativo del nivel alcanzado. El PIE comprobará la identidad de la copia con el original, devolverá el original al estudiante y remitirá la solicitud junto con la copia compulsada al órgano destinatario. En caso de que esta documentación ya se hubiera presentado con anterioridad, se deberá indicar cuándo se entregó a la universidad.

3. Corresponde al decano o decana o director o directora de los estudios la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que figuran en los anexos previstos en esta normativa. Corresponde al vicerrector competente en materia de promoción lingüística la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que aún no figuren en los anexos previstos en esta normativa.

Artículo 6. Remisión a la normativa general

El precio, la constancia en el expediente académico y cualquier otra cuestión no prevista en esta normativa se regirán por la normativa general de reconocimiento en créditos de actividades universitarias aprobada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

Disposición adicional primera. Actualización y revisión de los anexos de esta normativa

A efectos de los reconocimientos establecidos en esta normativa, se autoriza al vicerrector competente en materia de promoción lingüística para actualizar sus anexos e incorporar, en su caso, otras lenguas, de acuerdo con lo previsto en artículo 3.

Disposición adicional segunda. Aplicación de los reconocimientos del artículo 4.2.b.

El reconocimiento de créditos previsto en el artículo 4.2.b es de aplicación para cualquier actividad de aprendizaje que haya sido realizada a partir del curso 2.014-2015 este incluido.

Disposición final. Entrada en vigor

Esta normativa entrará en vigor a partir del curso 2008-09.