

# **GRADO EN NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONALES / *BACHELOR IN INTERNATIONAL BUSINESS AND MARKETING***

Universidad coordinadora:	Universitat Pompeu Fabra
<b>Centro responsable de impartición</b>	Escola Superior de Comerç Internacional
<b>Curso de inicio de la titulación:</b>	2009-2010
<b>Versión de la memoria:</b>	VAA4
<b>Curso de entrada en vigor:</b>	2025-2026

## SUMARIO

### Contenido

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título.....	5
1.1. Justificación del interés del título.....	6
1.2. Objetivos formativos.....	9
1.2.1. Principales objetivos formativos del título.....	9
1.2.2. Objetivos formativos de las menciones o especialidades.....	10
1.3. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos.....	13
1.4. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos.....	13
1.5. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas.....	14
1.5.1. Actividad profesional regulada habilitada por el título.....	15
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje.....	16
2.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2. Habilidades o destrezas (Skills).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.3. Competencias (Competences).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. Admisión, reconocimiento y movilidad.....	34
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes.....	34
3.1.1. Normativa y procedimiento general de acceso.....	34
3.1.2. Criterios y procedimiento de admisión a la titulación.....	35
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos.....	35

3.2.1. Procedimiento de adaptación de los titulados en el Graduado Superior en Comercio Internacional al grado en Negocios y Marketing Internacionales / Bachelor in International Business and Marketing.....	36
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.....	37
4. Planificación de las enseñanzas .....	38
4.1. Estructura básica de las enseñanzas .....	38
4.1.1. Resumen del plan de estudios.....	38
4.1.2. Plan de estudios detallado por materias .....	51
4.2. Actividades y metodologías docentes .....	94
4.2.1. Actividades formativas (asignaturas básicas, obligatorias y optativas).....	94
4.2.2. Metodologías docentes (asignaturas básicas, obligatorias y optativas).....	95
4.2.3. Prácticas académicas externas .....	96
4.2.4. Trabajo de fin de grado .....	96
4.3. Sistemas de evaluación .....	97
4.3.1. Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas.....	97
4.3.2. Evaluación de las Prácticas académicas externas.....	99
4.3.3. Evaluación del Trabajo de fin de Grado .....	100
4.4. Estructuras curriculares específicas .....	100
5. Personal académico y de apoyo a la docencia.....	102
5.1. Perfil básico del profesorado.....	102

5.2. Perfil detallado del profesorado.....	103
5.2.1. Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento.....	103
5.2.2. Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor.....	134
5.2.3. Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación.....	142
5.2.4. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.....	143
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios .....	144
6.1. Recursos materiales y servicios.....	144
6.1.1. Biblioteca de la UPF y recursos de reprografía .....	144
6.1.2. Equipamientos e instalaciones de ESCI-UPF .....	145
6.1.3. Servicios relativos a las TIC.....	149
6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas .....	149
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios.....	150
7. Calendario de implantación .....	151
7.1. Cronograma de implantación del título.....	151
7.2 Procedimiento de adaptación .....	151
7.3 Enseñanzas que se extinguen.....	151
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad.....	153
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad.....	153
8.2. Medios para la información pública .....	153

# 1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título

**TABLA 1.0.1. Descripción del título**

<b>1.1. Denominación del título</b>	Graduado o Graduada en Negocios y Marketing Internacionales <i>/ Bachelor in International Business and Marketing</i>
<b>1.2. Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
<b>1.3. Menciones y especialidades</b>	<i>FRANCOFONÍA</i>
<b>1.4.a) Universidad responsable</b>	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>
<b>1.4.b) Universidades participantes</b>	<i>No aplica</i>
<b>1.4.c) Convenio títulos conjuntos</b>	<i>No aplica</i>
<b>1.5.a) Centro de impartición responsable</b>	08070854 - Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF)
<b>1.5.b) Centros de impartición</b>	08070854- Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF)
<b>1.6. Modalidad de enseñanza</b>	Presencial
<b>1.7. Número total de créditos</b>	240
<b>1.8. Idiomas de impartición</b>	Inglés, Catalán y Castellano
<b>1.9.a) Número total de plazas</b>	200
<b>1.9.b) Grupos de clase en función del</b>	Inglés: 100 (Grupo con docencia exclusiva en inglés)

<b>idioma de impartición principal</b>	Catalán/Castellano/Inglés: 100
<b>1.9.c) Oferta de plazas por modalidad</b>	Presencial: 200 Semipresencial o híbrida: 0 No presencial o virtual: 0

**TABLA 1.0.2. Centros**

Centro 1	<i>Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF)</i>
Universidad	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>
Oferta de plazas del Centro	Presencial: 200 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Grupo en inglés: 100</li> <li>● Grupo en catalán, castellano, inglés: 100</li> </ul>
Menciones y especialidades	FRANCOFONÍA
Idiomas de impartición	Inglés, Catalán, Castellano, Francés

## 1.1. Justificación del interés del título

La falta de profesionales capacitados en la gestión, comercialización y dirección para enfrentar los desafíos de la internacionalización empresarial impulsó a la Generalitat de Catalunya y a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) a crear el consorcio público Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF). Mediante el Real Decreto 320/1993 de 28 de diciembre, se constituyó este centro universitario de negocios internacionales, con el propósito de

llenar el vacío existente en Catalunya y en el resto del Estado en cuanto a estudios universitarios superiores en comercio internacional, en comparación con otros países de la Unión Europea.

El objetivo principal del consorcio ESCI-UPF es promover los estudios de comercio internacional en Catalunya y ofrecer actividades docentes en esta materia a través de una escuela de negocios internacionales vinculada a la Universitat Pompeu Fabra. De este modo, la Generalitat de Catalunya continúa contribuyendo al fomento de la competitividad empresarial mediante la formación de profesionales especializados en comercio internacional.

El plan de estudios del grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* (GNMI), implementado desde el curso 2009-2010 y presentado en esta memoria, proporciona a los estudiantes los resultados de aprendizaje necesarios para desenvolverse en el entorno empresarial global, caracterizado por un constante cambio y transformación. Este enfoque implica que los egresados deben contar con conocimientos generales y multidisciplinarios, abarcando desde gestión y dirección empresarial, economía, métodos cuantitativos, conocimientos humanísticos hasta idiomas.

El GNMI prepara a sus graduados para trabajar en cualquier departamento funcional de una organización económica con actividad internacional. La estructura altamente profesionalizadora del plan de estudios se adapta a las demandas específicas de las empresas que buscan profesionales capaces de contribuir al proceso de internacionalización.

La experiencia del GNMI impartido en ESCI-UPF ha sido claramente exitosa. En la medida en la que se venido constatando que las tasas de ocupación a los 6 meses, 3 años y 6 años tras la graduación son excelentes, que el mercado laboral ha contratado a los egresados principalmente por contar con este perfil profesional y que la calidad de la ocupación es

superior a la del grupo de referencia en el que se inscribe la titulación, la programación de los estudios queda plenamente justificada.

El GNMI renovó su acreditación con fecha 7 de septiembre de 2023. La memoria incluida en el correspondiente autoinforme de acreditación coincidía con la versión del plan de estudios del GNMI recogida en RUCT.

Actualmente, el GNMI se ofrece, a través de dos vías de acceso diferenciadas, en una modalidad con cursos en catalán, castellano e inglés (100 plazas) y en otra con cursos exclusivamente en inglés (50 plazas). La programación diferenciada de este grupo en inglés ha revelado la existencia de una fuerte demanda de programas de negocios impartidos exclusivamente en esta lengua. Adicionalmente, en el contexto de la revisión del Plan Estratégico de ESCI-UPF y la renovación de la acreditación del GNMI (con fecha 7 de septiembre de 2023), hemos concluido que sigue existiendo una clara demanda social para ampliar nuestros estudios, manteniendo un equilibrio entre la oferta y la diversificación.

Se solicita ampliar la oferta de la vía de acceso programada exclusivamente en inglés, **pasando de 50 a 100 plazas y, por tanto, aumentando la oferta total de plazas de 150 a 200**. Esta medida permitirá la adaptación a una demanda creciente de programas en inglés y atender al requerimiento del tejido empresarial que urge con contar profesionales capacitados en competencias en diferentes ámbitos de gestión internacional con un amplio dominio en lenguas. La ampliación gradual en esta dirección aparece como necesaria para mantenernos competitivos en el entorno educativo actual. Siendo un centro adscrito a una universidad pública, tomamos este paso con prudencia, pero basados en la evidencia contundente de la demanda social y la necesidad de adaptarnos al panorama educativo actual. Entendemos que esta solicitud de autorización para la ampliación del número de



plazas en la vía de acceso en inglés es un paso adelante necesario para seguir ofreciendo una educación de calidad y relevante en el ámbito de negocios internacionales.

La modificación de la memoria en relación al número de plazas se presenta conjuntamente con **la creación de una mención para el título**, con una ampliación del resultado de aprendizaje RA18 –competencia-, una consecuente ampliación en el catálogo de asignaturas optativas, la introducción de la lengua francesa como lengua vehicular en algunas asignaturas, el cambio en la denominación de las asignaturas obligatorias vinculadas a las materias de idioma, la ampliación del catálogo de lenguas vinculadas a las materias de idioma, la revisión y actualización del personal académico y del plan de contratación y otras modificaciones menores.

Descripción y justificación de los cambios:

1. [Escrito de descripción y justificación de los cambios.](#)
2. [Formulario de petición de los cambios.](#)

## **1.2. Objetivos formativos**

### *1.2.1. Principales objetivos formativos del título*

- Formar a los estudiantes en los aspectos técnicos y metodológicos en el ámbito de los negocios y del márketing internacionales para que obtengan una visión integral de las organizaciones económicas con actividad internacional y puedan aportar propuestas en la gestión operativa y en el impulso de nuevos proyectos de internacionalización
- Capacitar a los estudiantes en las habilidades y competencias necesarias para adaptarse a cualquier área funcional de una empresa o institución que desarrolle una

actividad en el ámbito internacional, tanto en entornos multiculturales como interdisciplinares

- Dotar a los estudiantes de una formación contemporánea que responda a las necesidades de las organizaciones actuales y, simultáneamente, orientada a la necesidad de adaptación y adquisición de nuevos conocimientos para dar respuesta a las constantes transformaciones del entorno
- Facilitar 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

### *1.2.2. Objetivos formativos de las menciones o especialidades*

#### **MENCIÓN “FRANCOFONÍA”**

##### Objetivo general

El objetivo principal de esta mención es la de preparar profesionales cualificados y versátiles, con una competencia destacada en lengua francesa y con una amplia comprensión de los negocios internacionales, que puedan desarrollarse con éxito en entornos francófonos.

##### Objetivos específicos

Dotar a los estudiantes de un dominio de las claves que rigen los negocios internacionales en entornos francófonos.

Fomentar la adquisición de habilidades lingüísticas avanzadas en lengua francesa orientadas a los negocios internacionales tales que permitan una comunicación efectiva en contextos francófonos.

- Desarrollar una concepción relacional de la identidad cultural para poder adaptarse, interactuar y negociar en entornos empresariales francófonos.
- Desarrollar la capacidad y la habilidad de funcionar en entornos multiculturales.
- Promover la aplicación funcional de los conocimientos adquiridos a situaciones del mundo real en contextos de negocio, culturales y lingüísticos francófonos.
- Desarrollar un proyecto innovador en el ámbito de los negocios o del marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social francófona en el entorno del Trabajo de fin de grado.

Estructura

La consecución de la Mención requiere completar los siguientes criterios:

Créditos optativos	20 ECTS
Prácticas académicas externas (obligatorio)	20 ECTS
Trabajo de fin de grado	8 ECTS
<b>TOTAL</b>	<b>48 ECTS</b>

- i) Dentro del total de 48 ECTS de carácter optativo fijados en la titulación GNMI, la consecución de la mención requerirá superar 20 ECTS de optatividad (5 asignaturas de 4 ECTS) a elegir dentro del siguiente catálogo:

Área principal	Perfil o itinerario formativo	Asignatura optativa
<b>Área de Negocios Internacionales</b>	<b>Entorno internacional</b>	Gobernanza y regulación empresarial en los mercados francófonos
		Cooperación y conflictos en la cuenca del Mediterráneo occidental
	<b>Expansión internacional</b>	Hacer negocios: una mirada a los países francófonos
	<b>Gestión (<i>management</i>)</b>	Gestión del talento y liderazgo en las empresas francófonas

		Emprendimiento sostenible y gestión estratégica: la escuela francesa de coocompetencia
	<b>Negocios y lenguas (Business and languages)</b>	Lengua francesa en los negocios I
		Lengua francesa en los negocios II
		Diversidad e inclusión en la empresa francófona
<b>Área de Marketing e Investigación de mercados</b>	<b>Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial</b>	
	<b>Estrategias de Marketing Internacional</b>	Gestión estratégica de marca en los mercados francófonos / Marketing de lujo
	<b>Marketing digital internacional</b>	Marketing digital y marketing sostenible en el mundo francófono

Se contempla la posibilidad de que, de manera total o parcial, se puedan acumular y transferir a la mención aquellos créditos optativos cursados y superados durante la movilidad que encajen con los objetivos formativos perseguidos con la misma.

ii) Realización y superación de la asignatura Prácticas Académicas Externas (20 ECTS - asignatura obligatoria de tercer curso – tercer trimestre) en un entorno francófono. La propuesta formativa de la estadia, definida por la institución de acogida, deberá encajar con los objetivos formativos perseguidos con la mención. Se requerirá la autorización de dicha propuesta, a efectos de reconocimiento e incorporación de los créditos de la asignatura Prácticas Académicas Externas, por parte del Coordinador académico de la asignatura. La preceptiva memoria de prácticas deberá ser elaborada en lengua francesa.

iii) Realización y superación de la asignatura Trabajo de Fin de Grado (8 ECTS – asignatura obligatoria de cuarto curso – tercer trimestre). El Trabajo de Fin de Grado se concibe como el desarrollo de un proyecto innovador en el ámbito de los negocios o del marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social francófona. La

propuesta de proyecto de trabajo, presentada por el estudiante al inicio del curso, requerirá la preceptiva autorización y la consiguiente asignación del tutor, por parte de la Comisión de Proyectos del Trabajo de fin de grado. El trabajo de fin de grado y su defensa pública final deberán ser en lengua francesa.

Cuadro resumen de la distribución de créditos asociados a la mención **FRANCOFONÍA**

<b>Créditos optativos</b>	20 ECTS
<b>Prácticas académicas externas (obligatorio)</b>	20 ECTS
<b>Trabajo de fin de grado</b>	8 ECTS
<b>TOTAL</b>	48 ECTS

### **1.3. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos**

No procede

### **1.4. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos**

El grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* busca integrar gradualmente las metodologías del [Marco Educativo EDvolució](#), el cual enfatiza el uso de metodologías activas para poner al estudiante en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentar su pensamiento crítico, práctico y reflexivo. Las metodologías priorizadas incluyen Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP), Aprendizaje Basado en Investigación (ABR), Aprendizaje-Servicio (APS), Ludificación, Clase inversa y Método expositivo.

Para lograr aprendizajes profundos y duraderos, se consideran resultados de investigación educativa y se planifican las acciones de aprendizaje con atención a la motivación, emociones, conocimientos previos y consolidación del aprendizaje. EDvolució identifica cuatro tipos de acciones de aprendizaje: preparación para el aprendizaje, instrucción, consolidación y descubrimiento, este último implicando que el estudiante participe en el descubrimiento del conocimiento con el acompañamiento del profesorado, especialmente en metodologías como ABP, AOP y ABR.

## **1.5 Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas**

La constante transformación del mercado laboral en el ámbito de los negocios y las áreas comerciales de las empresas, especialmente, en la esfera internacional, hace imposible una catalogación cerrada. No obstante, se pueden destacar las siguientes actividades profesionales:

- Gestor/a de departamentos de exportación
- Analista y gestor/a en organismos internacionales y ONGs
- Gestor/a de departamentos de internacional en consultorías y entidades financieras
- Controlador/a de gestión internacional
- Responsable de compras internacionales
- Director/a del área internacional de la empresa
- Director/a de empresas filiales en el exterior
- Emprendedor/a internacional
- Responsable de logística internacional
- Gestor/a del departamento comercial y de ventas

- Gerente de productos en el ámbito empresarial
- Consultor/a de marketing, publicidad e investigación de mercados

*1.5.1. Actividad profesional regulada habilitada por el título*

No procede

## 2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje

### 2.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

- **RA1.** El estudiante será capaz de discriminar las dimensiones condicionantes y los agentes involucrados en los procesos de internacionalización de las empresas. **(K1)**
  - **RA1.01.** *El estudiante reconocerá los agentes participantes y las variables económicas implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.*
  - **RA1.02.** *El estudiante identificará los agentes participantes y las variables legales implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.*
  - **RA1.03.** *El estudiante relacionará las variables financieras que permiten establecer una imagen fiel y real de la empresa a través de sus estados contables.*
  - **RA1.04.** *El estudiante describirá las distintas áreas funcionales de una empresa.*
  - **RA1.05.** *El estudiante identificará las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.*
  - **RA1.06.** *El estudiante reconocerá las dimensiones involucradas en una estrategia de marketing.*
  - **RA1.07.** *El estudiante identificará las variables involucradas que intervienen en las distintas opciones de comercialización omnicanal de las que dispone una empresa.*
  - **RA1.08.** *El estudiante identificará las variables que intervienen en las distintas opciones de comercialización omnicanal de las que dispone una empresa.*



- **RA1.09.** *El estudiante indicará las variables que permiten el establecimiento de las estrategias conducentes al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional.*
- **RA1.10.** *El estudiante indicará las variables que permiten el establecimiento de las estrategias conducentes al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional.*
- **RA1.11.** *El estudiante distinguirá las alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países.*
- **RA1.12.** *El estudiante evaluará las distintas opciones de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países.*
- **RA1.13.** *El estudiante reconocerá los elementos específicos del entorno político, económico, social, tecnológico e histórico que condicionan los negocios.*
- **RA1.14.** *El estudiante debatirá sobre los elementos específicos del entorno político, económico, social, tecnológico e histórico que condicionan los negocios.*
- **RA2.** El estudiante será capaz de identificar los instrumentos de análisis económico, comercial y financiero relevantes en la gestión internacional de una empresa. **(K2)**
  - **RA2.01.** *El estudiante describirá las distintas técnicas de análisis económico de los mercados.*
  - **RA2.02.** *El estudiante distinguirá las distintas técnicas de análisis financiero de una empresa.*
  - **RA2.03.** *El estudiante reconocerá los procedimientos involucrados en la valoración contable y financiera de una empresa.*
  - **RA2.04.** *El estudiante comparará las diferentes alternativas de internacionalización de las organizaciones.*

- **RA2.05.** *El estudiante comparará las diferentes alternativas de internacionalización de las organizaciones.*
- **RA2.06.** *El estudiante examinará las opciones de comercialización omnicanal de las organizaciones.*
- **RA2.07.** *El estudiante examinará las opciones de comercialización omnicanal de las organizaciones.*
- **RA2.08.** *El estudiante distinguirá las técnicas para la evaluación de resultados en estrategias de internacionalización de las empresas.*
- **RA2.09.** *El estudiante distinguirá las técnicas para la evaluación de resultados en estrategias de internacionalización de las empresas.*
- **RA3.** El estudiante será capaz de identificar el impacto de los factores más determinantes (por ejemplo económicos, legales o institucionales) sobre la actividad de las organizaciones. **(K3)**
  - **RA3.01.** *El estudiante indicará la incidencia y las repercusiones de cambios en variables económicas relevantes sobre los mercados y sobre las relaciones entre países.*
  - **RA3.02.** *El estudiante referirá los principales efectos legales que condicionan la actividad internacional de las organizaciones.*
  - **RA3.03.** *El estudiante será capaz de describir las relaciones de las distintas áreas funcionales de una empresa con sus clientes y proveedores.*
  - **RA3.04.** *El estudiante describirá la situación contable y financiera de una empresa.*
  - **RA3.05.** *El estudiante distinguirá las interdependencias globales derivadas de la internacionalización de las organizaciones.*

- **RA3.06.** *El estudiante identificará las interdependencias globales que surgen como consecuencia del proceso de internacionalización de las organizaciones*
- **RA3.07.** *El estudiante comprenderá los conceptos de competencia y de cooperación entre las organizaciones que operan a nivel internacional.*
- **RA3.08.** *El estudiante relacionará los conceptos de competencia y de cooperación entre las organizaciones que operan a nivel internacional.*
- **RA3.09.** *El estudiante identificará los factores condicionantes del mix de marketing establecido en una empresa.*
- **RA3.10.** *El estudiante diferenciará los resultados asociados a las alternativas de comercialización omnicanal de las organizaciones.*
- **RA3.11.** *El estudiante diferenciará los resultados asociados a las alternativas de comercialización omnicanal de las organizaciones.*
- **RA4.** El estudiante será capaz de integrar el conocimiento de las TIC de vanguardia en su campo de estudio y vincularlas con la gestión internacional de una empresa.  
**(K4)**
  - **RA4.01.** *El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software vinculados a la gestión contable y financiera.*
  - **RA4.02.** *El estudiante aplicará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de los negocios internacionales.*
  - **RA4.03.** *El estudiante aplicará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de los negocios internacionales.*

- **RA4.04.** *El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.*
- **RA4.05.** *El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.*
- **RA4.06.** *El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión internacional.*
- **RA4.07.** *El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión internacional.*
- **RA5.** El estudiante será capaz de referir fuentes de información comercial, económica, financiera y legal. **(K5)**
  - **RA5.01.** *El estudiante seleccionará la información económica relevante para el análisis de los mercados.*
  - **RA5.02.** *El estudiante recopilará información de su ámbito de estudio y distinguirá entre los diferentes métodos para poder presentarla de forma sintética.*
  - **RA5.03.** *El estudiante reconocerá las principales fuentes del ordenamiento jurídico que impactan sobre la actividad internacional de las empresas.*
  - **RA5.04.** *El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.*

- **RA5.05.** *El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.*
- **RA5.06.** *El estudiante validará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.*
- **RA5.07.** *El estudiante reconocerá los principios fundamentales de los procesos comunicativos en diversos contextos sociales y profesionales.*

## **2.2. Habilidades o destrezas (Skills)**

- **RA6.** El estudiante será capaz de utilizar los instrumentos de análisis económico, financiero, comercial y de negocio adecuados a la gestión del área funcional de la organización económica internacional que corresponda. **(S1)**
  - **RA6.01.** *El estudiante empleará las herramientas de evaluación adecuadas para el análisis del entorno económico y financiero de una empresa.*
  - **RA6.02.** *El estudiante determinará el impacto financiero asociado a la implementación de operaciones y proyectos empresariales.*
  - **RA6.03.** *El estudiante resolverá problemas univariantes y multivariantes básicos e interpretará las soluciones obtenidas.*
  - **RA6.04.** *El estudiante utilizará las técnicas de análisis y evaluación adecuadas, atendiendo a los datos y a la información disponible, en la estimación y predicción del comportamiento de poblaciones y de variables,.*

- **RA6.05.** *El estudiante será capaz de proponer diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.*
- **RA6.06.** *El estudiante será capaz de sugerir diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.*
- **RA6.07.** *El estudiante será capaz de plantear diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.*
- **RA6.08.** *El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.*
- **RA6.09.** *El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.*
- **RA6.10.** *El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.*
- **RA6.11.** *El estudiante planteará los medios idóneos para realizar una investigación de mercados de forma adecuada.*
- **RA6.12.** *El estudiante planteará los medios idóneos para realizar una investigación de mercados de forma adecuada.*
- **RA6.13.** *El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.*
- **RA6.14.** *El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.*
- **RA6.15.** *El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.*
- **RA6.17.** *El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios específicos para entornos digitales.*

- **RA7.** El estudiante será capaz de planificar la toma de decisiones funcionales en departamentos de finanzas, ventas, operaciones o producción, en una organización con actividad internacional. **(S2)**
  - **RA7.01.** *El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.*
  - **RA7.02.** *El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.*
  - **RA7.03.** *El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.*
  - **RA7.04.** *El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.*
  - **RA7.05.** *El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.*
  - **RA7.06.** *El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.*
  - **RA7.07.** *El estudiante diseñará los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.*
  - **RA7.08.** *El estudiante propondrá los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.*
  - **RA7.09.** *El estudiante implementará los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.*

- **RA7.10.** *El estudiante programará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.*
- **RA7.11.** *El estudiante programará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.*
- **RA7.12.** *El estudiante planeará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.*
- **RA8.** El estudiante será capaz de analizar el impacto de las distintas opciones estratégicas de una organización con actividad internacional. **(S3)**
  - **RA8.01.** *El estudiante cuantificará la incidencia de las variables que conducen al posicionamiento y/o la consolidación de una empresa en un mercado internacional.*
  - **RA8.02.** *El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones financieras.*
  - **RA8.03.** *El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones financieras.*
  - **RA8.04.** *El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones financieras.*
  - **RA8.05.** *El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.*
  - **RA8.06.** *El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.*



- **RA8.07.** *El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.*
- **RA8.08.** *El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.*
- **RA8.09.** *El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada .*
- **RA8.10.** *El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada .*
- **RA9.** El estudiante será capaz de plantear el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional a partir de la preparación de casos y la redacción de trabajos y memorias. **(S4)**
  - **RA9.01.** *El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.*
  - **RA9.02.** *El estudiante será capaz de plantear el conocimiento existente y la información relevante en un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional sobre el que se desee investigar, de forma escrita (y referenciando las fuentes consultadas).*
  - **RA9.03.** *El estudiante será capaz de plantear el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de informes escritos (y referenciando las fuentes consultadas).*

- **RA10.** El estudiante será capaz de esbozar un plan de continuidad de aprendizaje en su área de conocimiento a partir de una reflexión crítica sobre las tareas realizadas, los retos afrontados y las soluciones implementadas. **(S5)**
  - **RA10.01.** *el estudiante diseñará un plan para continuar su aprendizaje en su área de conocimiento, basado en una reflexión crítica sobre las tareas realizadas, los desafíos enfrentados y las soluciones aplicadas*
  - **RA10.02.** *el estudiante esbozará un plan de continuidad de aprendizaje en su área de conocimiento a partir de una reflexión crítica sobre los retos afrontados y las soluciones implementadas.*
- **RA11.** El estudiante participará en procesos de decisión empresariales. **(S6)**
  - **RA11.01.** *El estudiante intervendrá en los procesos de decisión complejos en un entorno profesional.*
- **RA12.** El estudiante aportará una reflexión crítica en relación a los retos afrontados y a las soluciones implementadas. **(S7)**
  - **RA12.01.** *El estudiante elaborará diferentes reflexiones sobre su experiencia en el entorno profesional.*
  - **RA12.02.** *El estudiante aportará una reflexión sobre la resolución de problemas a los que se ha enfrentado durante las prácticas.*
- **RA13.** El estudiante será capaz de expresarse oralmente y por escrito en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia. **(S8)**
  - **RA13.01.** *El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.*

## 2.3. Competencias (Competences)

- **RA14.** El estudiante será capaz de aplicar sus habilidades comunicativas al desarrollo de operaciones internacionales en las distintas materias, en la práctica profesional y en el trabajo de fin de grado. **(C1)**
  - **RA14.01.** *El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.*
- **RA15.** El estudiante será capaz de aplicar las técnicas de negociación internacional adquiridas al desarrollo de operaciones internacionales. **(C2)**
  - **RA15.01.** *El estudiante será capaz de aplicar las técnicas de negociación internacional adquiridas al desarrollo de operaciones internacionales.*
- **RA16.** El estudiante será capaz de integrar la diversidad cultural en equipos internacionales. **(C3)**
  - **RA16.01.** *El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.*
- **RA17.** El estudiante será capaz de construir soluciones superando las diferencias culturales. **(C4)**
  - **RA17.01.** *El estudiante compondrá espacios interculturales en relación con los propios a partir de la interpretación e integración de los determinantes de otras culturas.*
  - **RA17.02.** *El estudiante compondrá espacios interculturales en relación con los propios a partir de la interpretación e integración de los determinantes de otras culturas.*

- **RA18.** El estudiante será capaz de emitir y defender argumentos que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de su área de estudio a partir de la búsqueda y evaluación de información económica y empresarial para entornos culturales específicos. **(C5)**
  - **RA18.01.** *El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.*
  - **RA18.02.** *El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.*
  - **RA18.03.** *El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.*
  - **RA18.04.** *El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.*
  - **RA18.05.** *El estudiante será capaz de analizar información dentro de su área de estudio relativa a contextos culturales específicos, como la francofonía.*
  - **RA18.06.** *El estudiante será capaz de examinar información relevante sobre contextos culturales específicos, como la francofonía, para defender proyectos.*
- **RA19.** El estudiante será capaz de proponer soluciones reales a problemas concretos participando en la toma de toma de decisiones estratégicas en un entorno internacional a partir de los conocimientos adquiridos, de las habilidades desarrolladas y de la creación de una visión integral del funcionamiento de una empresa. **(C6)**

- **RA19.01.** *El estudiante será capaz de participar en la toma de decisiones estratégicas en un entorno internacional y proponer soluciones reales a problemas concretos a partir de los conocimientos adquiridos, de las habilidades desarrolladas y de la creación de una visión integral del funcionamiento de una empresa.*
- **RA20.** El estudiante será capaz de aplicar sus conocimientos a una actividad profesional y de adoptar comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable mostrando un comportamiento íntegro. **(C7)**
  - **RA20.01.** *El estudiante será capaz de aplicar sus conocimientos a una actividad profesional y de adoptar comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable mostrando un comportamiento íntegro.*
- **RA21.** El estudiante será capaz de incorporar la perspectiva de género a su práctica profesional por la vía de identificar las desigualdades y sesgos por razón de sexo y género y diseñar e incorporar soluciones. **(C8)**
  - **RA21.01.** *El estudiante será capaz de incorporar la perspectiva de género a su práctica profesional por la vía de identificar las desigualdades y sesgos por razón de sexo y género y diseñar e incorporar soluciones.*
- **RA22.** El estudiante será capaz de examinar con perspectiva global el mundo y sus retos, desde el compromiso, la promoción y el respeto con los derechos fundamentales, la justicia social, la democracia y el medio ambiente para actuar personal y colectivamente en favor del bienestar planetario y el desarrollo sostenible,. **(C9)**
  - **RA22.01.** *El estudiante interiorizará los conceptos de sostenibilidad y de responsabilidad social de las organizaciones.*

- **RA23.** El estudiante será capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio. **(C10)**
  - **RA23.01.** *El estudiante aplicará los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio.*
  - **RA23.02.** *El estudiante desarrollará habilidades emprendedoras, a través de la identificación de oportunidades de negocio, promoviendo la creatividad y la iniciativa y generando ideas innovadoras.*
- **RA24.** El estudiante será capaz de diseñar los elementos básicos asociados a la implementación de nuevos proyectos. **(C11)**
  - **RA24.01.** *El estudiante elaborará planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos y los integrará en la estrategia de una empresa.*
  - **RA24.02.** *El estudiante propondrá planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos.*
  - **RA24.03.** *El estudiante propondrá planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos.*
  - **RA24.04.** *El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.*
  - **RA24.05.** *El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.*
  - **RA24.06.** *El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.*
  - **RA24.07.** *El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.*
  - **RA24.08.** *El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.*
  - **RA24.09.** *El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.*

**TABLA 2.3.1. Correspondencia entre los resultados de aprendizaje y las materias del grado.**

RA	KSC	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21
RA1	K1			X		X	X				X		X	X	X	X		X	X	X	X	
RA2	K2			X										X	X	X			X	X	X	
RA3	K3			X		X	X							X	X	X		X	X	X	X	
RA4	K4													X	X	X		X	X	X	X	
RA5	K5	X		X	X		X				X	X			X	X	X			X	X	X
RA6	S1		X	X	X	X						X		X	X	X	X		X	X	X	X
RA7	S2													X		X			X	X	X	X
RA8	S3					X								X	X	X	X	X	X	X	X	X
RA9	S4														X	X	X		X	X	X	X
RA10	S5																				X	X

<b>RA11</b>	<b>S6</b>																						X
<b>RA12</b>	<b>S7</b>																						X
<b>RA13</b>	<b>S8</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>RA14</b>	<b>C1</b>	X						X	X	X												X	X
<b>RA15</b>	<b>C2</b>																						X
<b>RA16</b>	<b>C3</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>RA17</b>	<b>C4</b>														X	X							X
<b>RA18</b>	<b>C5</b>	X		X		X					X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>RA19</b>	<b>C6</b>																						X
<b>RA20</b>	<b>C7</b>																						X
<b>RA21</b>	<b>C8</b>														X							X	X
<b>RA22</b>	<b>C9</b>														X							X	X



<b>RA23</b>	<b>C10</b>					X									X			X			
<b>RA24</b>	<b>C11</b>												X	X	X	X		X	X	X	X

## 3. Admisión, reconocimiento y movilidad

### 3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

#### 3.1.1. Normativa y procedimiento general de acceso

Se podrá acceder al **grado Negocios y Marketing Internacionales / Bachelor in International Business and Marketing** por las diferentes vías que las regulaciones estatales establecen en Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo de Educación, modificada por a Ley Orgánica 3/2020, de 29 de Diciembre, así como en el Real Decreto 534/2024, de 11 de Junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.

No existen condiciones o pruebas de acceso específicas para el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing*.

Para los grados de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) es de aplicación la normativa académica aprobada por la Universidad que es consultable a través de la siguiente página web:

<https://seuelectronica.upf.edu/regim-dels-ensenyaments>

Se podrá acceder al **grado en Negocios y Marketing Internacionales / Bachelor in International Business and Marketing** por las diferentes vías que las regulaciones estatales establecen. Asimismo, se aplicarán las regulaciones estatales y las propias de la universidad en lo que se refiere a la admisión. Estas normas, según su vigencia, son

consultables en la página web de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) <https://seuelectronica.upf.edu/es/regim-dels-ensenyaments>

### *3.1.2. Criterios y procedimiento de admisión a la titulación*

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing*. Los requisitos de acceso son los establecidos por la normativa legal vigente. Por tanto, los estudiantes acceden al grado a través de la Preinscripción Universitaria las vías y requisitos de acceso de la misma se pueden encontrar con detalle en la [página web de ESCI-UPF](#).

Además para el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing*, en las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU) se ponderan con 0,2 las siguientes materias: Biología, Economía de la Empresa, Física, Geografía, Historia de la Filosofía, Matemáticas, Matemáticas aplicadas a la Ciencias Sociales y Química. También hay establecida una vía de acceso para mayores de 40 años con experiencia laboral o profesional la cual está regulada en la [normativa de la UPF](#).

Finalmente, se establece una vía propia para los estudiantes de titulaciones no adaptadas al EEES a grado (*retitulaciones*) y que se regula según la [normativa propia de ESCI-UPF](#).

## **3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos**

El plan de estudios del grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* no prevé el reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores no universitarias o por acreditación de experiencia laboral.

No obstante, la Universidad Pompeu Fabra tiene un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de grado,

incluyendo créditos obtenidos en estudios oficiales anteriores en la misma u otra universidad, estudios conducentes a la obtención de otros títulos, y estudios de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional. El proceso de reconocimiento de créditos se detalla en la [Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado](#). 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, 9 de mayo de 2012, 7 de noviembre de 2012, 17 de febrero de 2016, 6 de julio de 2016, 26 de abril de 2017, 11 de abril de 2018, 20 de febrero de 2019 , 29 de mayo de 2019 y 11 de diciembre de 2019 y 26 de octubre de 2022. En todo caso, la normativa de la UPF actuará al amparo de las premisas del RD 822/21:

<https://seuelectronica.upf.edu/normativa-academica-grau>

Asimismo, la UPF cuenta con una normativa específica para el [reconocimiento de créditos por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación](#). También se permite el reconocimiento de [actividades formativas de aprendizaje de lenguas](#) que no coincidan con las que se imparten en el plan de estudios del grado.

### *3.2.1. Procedimiento de adaptación de los titulados en el Graduado Superior en Comercio Internacional al grado en Negocios y Marketing Internacionales / Bachelor in International Business and Marketing.*

Se conserva para este apartado la información que se hallaba en la anterior versión de la memoria en la cual se describía la adaptación del título propio de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI) que se impartió desde 1994 hasta 2009.-En el momento de

elaboración de la memoria se establecieron una serie de [tablas de adaptaciones para el reconocimiento de créditos entre ambos planes de estudios](#) para permitir el reconocimiento de créditos. Las tablas de adaptación se actualizan en correspondencia con el plan de estudios y la denominación de las asignaturas incluidos en esta memoria.

### **3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida**

La movilidad de los estudiantes propios y de acogida se estructura alrededor de los programas Erasmus+ y los convenios bilaterales. Actualmente, el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* dispone de 42 convenios: 18 Erasmus+ y 24 convenios bilaterales.

También hay la posibilidad de realizar la asignatura de Prácticas Académicas Externas en un entorno internacional mediante el programa Erasmus+ Prácticas.

El detalle del programa de movilidad e intercambio de los estudiantes, así como la lista de convenios disponibles figura en la página web:

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

## 4. Planificación de las enseñanzas

### 4.1. Estructura básica de las enseñanzas

#### 4.1.1. Resumen del plan de estudios

La distribución de las materias según el tipo de créditos ECTS es la que se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 4.1.1.1. Estructura del grado en función del tipo de materia y el número de créditos ECTS:**

Tipo de materia	Créditos ECTS
<i>Formación básica</i>	60
<i>Obligatorias</i>	104
<i>Optativas</i>	48
<i>Prácticas Académicas Externas</i>	20
<i>Trabajo de Fin de Grado</i>	8
<b>Total créditos ECTS</b>	240

El detalle de distribución de los créditos impartidos a lo largo de los cuatro cursos en que se divide el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* es el reflejado en la tabla 4.1.2:

**TABLA 4.1.1.2. Distribución del número de créditos ECTS en función del tipo de materia y año de implantación:**

<b>Tipo de Materia</b>	<b>Primer curso</b>	<b>Segundo curso</b>	<b>Tercer curso</b>	<b>Cuarto curso</b>	<b>Total</b>
<i>Formación básica</i>	36	24	-	-	60
<i>Obligatorias</i>	24	36	16	28	104
<i>Optativas</i>	-	-	24	24	48
<i>Prácticas Académicas Externas</i>	-	-	20	-	20
<i>Trabajo Fin de Grado</i>	-	-	-	8	8
<b>Total créditos ECTS</b>	60	60	60	60	<b>240</b>

**TABLA 4.1.1.3. Asignaturas de formación básica y adscripción a las materias del Real Decreto 822/2021 (modifica el RD 1393/2007):**

<b>Asignaturas de formación básicas y número de créditos</b>	<b>Ámbitos de conocimiento</b>
Técnicas de comunicación y gestión de la información (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Matemáticas (6 ECTS)	Matemáticas y estadística
Organización de empresas (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Microeconomía (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo

Macroeconomía (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Derecho de la empresa internacional (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Estadística (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Economía internacional (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Marketing empresarial (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Finanzas (6 ECTS)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo

El plan de estudios del grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* se estructura en torno a cinco grandes agrupaciones temáticas que ofrecen una formación transversal y profesionalizadora en este campo. Estas agrupaciones son fundamentales para brindar a los estudiantes una sólida base de conocimientos y habilidades necesarias para desenvolverse con éxito en el ámbito de los negocios internacionales y el marketing:



**1. Materias de gestión, negociación y comercialización internacionales:** este conjunto de materias y sus asignaturas se enfoca en dotar a los estudiantes de las competencias, técnicas y conocimientos necesarios para entender el funcionamiento de diversas áreas en una organización económica. Aquí, los estudiantes aprenderán sobre estrategias de negociación, gestión empresarial y técnicas de comercialización en contextos internacionales y multiculturales. Se distinguen las siguientes materias:

- a. Materia 5. Empresa*
- b. Materia 13. Contabilidad y finanzas*
- c. Materia 14. Gestión internacional*
- d. Materia 15. Negocios internacionales*
- e. Materia 16. Investigación de mercados*
- f. Materia 17. Dirección comercial*
- g. Materia 18. Políticas de marketing*
- h. Materia 19. Marketing digital internacional*

**2. Materias de análisis económico y entorno cultural, geográfico y jurídico internacionales:** en estas materias y sus asignaturas, los estudiantes desarrollarán una comprensión crítica del funcionamiento de la economía a nivel global y las instituciones que la rigen. Además, adquirirán habilidades para analizar y reconocer la dimensión geopolítica, social, cultural y jurídica que afecta a las actividades económicas en el ámbito internacional. Se distinguen las siguientes materias:

- a. Materia 3. Economía*
- b. Materia 6. Derecho*
- c. Materia 10. Derecho internacional*
- d. Materia 12. Historia*

**3. Materias de lengua extranjera:** como el dominio de una lengua extranjera (árabe, alemán, chino, francés, japonés, ruso, coreano, hindi y turco) es esencial en el contexto de los negocios internacionales, los estudiantes trabajarán en el desarrollo de una competencia sólida en la comprensión y expresión escrita y oral en una lengua extranjera de su elección, lo que les permitirá comunicarse efectivamente en entornos empresariales internacionales. Se distinguen las siguientes materias:

- a. *Materia 7. Lengua y cultura I*
- b. *Materia 8. Lengua y cultura II*
- c. *Materia 9. Idiomas en los negocios internacionales*

**4. Materias transversales:** se incluyen materias con asignaturas instrumentales y metodológicas las cuales son fundamentales para brindar a los estudiantes las herramientas y habilidades necesarias para abordar problemas complejos y tomar decisiones informadas en un contexto empresarial global. Se distinguen las siguientes materias:

- a. *Materia 1. Comunicación*
- b. *Materia 2. Matemáticas*
- c. *Materia 4. Estadística*
- d. *Materia 11. Métodos de análisis de datos*

**5. Experiencia profesionalizadora a través de las Prácticas Académicas Externas y el Trabajo de Fin de Grado:** estas instancias permiten a los estudiantes integrar los conocimientos adquiridos durante su formación y aplicarlos en un entorno profesional real, lo que les proporciona una valiosa experiencia y un enfoque práctico en la síntesis de su aprendizaje. Se distinguen las siguientes materias:

- a. *Materia 20. Trabajo de Fin de Grado*
- b. *Materia 21. Prácticas de empresa*

El plan de estudios del grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* es de carácter generalista, con un total de 192 créditos ECTS, de los 240 totales, correspondientes a materias básicas y obligatorias. Sin embargo, se ofrece un grado de concentración mediante la elección de un "itinerario formativo" específico. Se han definido siete perfiles o itinerarios formativos agrupados en dos áreas principales: Negocios Internacionales y Marketing e Investigación de Mercados.

En el área de Negocios Internacionales, se encuentran cuatro perfiles o itinerarios formativos que están diseñados para potenciar áreas específicas de interés en el ámbito de la gestión internacional en entornos multiculturales:

1. Entorno Internacional
2. Expansión Internacional
3. Gestión (*Management*)
4. Negocios y Lenguas (*Business and Languages*)

Y, en el área de Marketing e Investigación de Mercados, se definen tres perfiles o itinerarios formativos que se basan en la elección de asignaturas optativas orientadas a comprender y desarrollar relaciones efectivas entre la empresa y sus clientes:

1. Estrategias de Marketing Internacional
2. Investigación de Mercados Internacionales y Analítica Empresarial
3. Marketing Digital Internacional

A continuación, podemos ver la siguiente tabla donde se distribuyen toda la oferta de asignaturas optativas según el perfil o itinerario formativa y su área principal:

**TABLA 4.1.1.4. Distribución de las asignaturas optativas según el perfil o itinerario formativo en el cual se definen y sus áreas principales:**

Área principal	Perfil o itinerario formativo	Asignatura optativa
	<b>Entorno internacional</b>	Economía y globalización Derecho y mercados globales La política comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios Nuevas tendencias en la gobernanza comercial global (2 ECTS) Nuevas tendencias en economía, sociedad y política (2 ECTS) Gobernanza y regulación empresarial en los mercados francófonos Cooperación y conflictos en la cuenca del Mediterráneo occidental
	<b>Expansión internacional</b>	Finanzas en los negocios internacionales Negociación internacional Dirección de proyectos internacionales Compras internacionales Dirección de ventas Cultura y negocios en África y Oriente Medio Cultura y negocios en América Cultura y negocios en Asia Cultura y negocios en Europa

	Finanzas internacionales
	Hacer negocios: una mirada a los países francófonos
<b>Gestión (management)</b>	Auditoría
	Control de gestión
	Negocios inclusivos
	Innovación y emprendimiento
	Gestión del talento internacional
	Modelado de negocios digitales y estrategia competitiva
	Innovación empresarial
	Gestión de riesgos financieros
	Gestión global de la sostenibilidad
	Gestión del talento y liderazgo en las empresas francófonas
Emprendimiento sostenible y gestión estratégica: la escuela francesa de coo-competencia	
<b>Negocios y lenguas (Business and languages)</b>	Lengua alemana en los negocios I
	Lengua alemana en los negocios II
	Lengua árabe en los negocios I
	Lengua árabe en los negocios II
	Lengua francesa en los negocios I
	Lengua francesa en los negocios II
	Lengua japonesa en los negocios I

		<p>Lengua japonesa en los negocios II</p> <p>Lengua rusa en los negocios I</p> <p>Lengua rusa en los negocios II</p> <p>Lengua china en los negocios I</p> <p>Lengua china en los negocios II</p> <p>Lengua coreana en los negocios I</p> <p>Lengua coreana en los negocios II</p> <p>Lengua hindi en los negocios I</p> <p>Lengua hindi en los negocios II</p> <p>Lengua turca en los negocios I</p> <p>Lengua turca en los negocios II</p> <p>Gestión y comunicación intercultural</p> <p>Hacer negocios en Europa</p> <p>Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural</p> <p>Diversidad e inclusión en la empresa francófona</p>
<p><b>Área de Marketing e Investigación de mercados</b></p>	<p><b>Estrategias de marketing internacional</b></p>	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Políticas de precios</p> <p>Publicidad y comunicación</p> <p>Retail internacional</p> <p>Tendencias en marketing internacional</p> <p>Marketing industrial y de servicios</p>

	Dirección internacional del producto
	Relaciones públicas y marketing de contenidos
	Gestión estratégica de marca en los mercados francófonos / Marketing de lujo
<b>Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial</b>	Técnicas de investigación de mercados
	Programación y gestión de grandes bases de datos
	Aprendizaje automático de inteligencia artificial
	Gestión de la relación con el cliente en línea
	Cartografía de datos para marketing
	Técnicas de previsión
	Estadística aplicada
<b>Marketing digital internacional</b>	Optimización de motores de búsqueda (SEO)
	Marketing en motores de búsqueda (SEM)
	Creatividad y comercio digital
	Interfaz de usuario y experiencia de usuario
	Mercados electrónicos
	Análisis web
	Marketing de redes sociales y contenidos
	Marketing digital internacional
	Marketing digital y marketing sostenible en el mundo francófono

Previamente a la elección de las asignaturas optativas, los estudiantes asisten a una sesión de presentación de los perfiles o itinerarios formativos donde se explica la oferta de asignaturas y sus salidas profesionales. Además, desde la perspectiva académica y de proyección profesional, se complementa el asesoramiento a los estudiantes a partir de sesiones de tutoría individualizadas previstas en plan de acción tutorial.

La estructura de los perfiles o itinerarios permite a los estudiantes personalizar su aprendizaje y enfocarse en aquellas áreas que mejor se ajusten a sus intereses y objetivos profesionales. En consecuencia, el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* busca formar profesionales competentes y versátiles, preparados para afrontar los retos de la gestión empresarial en un contexto global y multicultural. Con una sólida formación y una experiencia práctica significativa, los graduados estarán preparados para enfrentar con éxito los desafíos del mundo empresarial y marcar la diferencia en un entorno altamente competitivo y globalizado.

En resumen, la distribución de los créditos de las materias de formación básica se cursan en el primer y segundo curso, seguidamente de las obligatorias que quedan repartidos durante los cuatro años. Además, para la obtención del título de grado es obligatorio la realización de las Prácticas Académicas Externas durante el tercer curso (representa una dedicación de 20 ECTS) y el Trabajo de Final de Grado durante el cuarto curso (representa una dedicación de 8 ECTS). Finalmente, los 48 ECTS optativos restantes se pueden obtener por dos vías distintas: asignaturas optativas (siguiendo los perfiles o itinerarios formativos) o programas de movilidad.



**TABLA 4.1.1.5. Distribución del número de créditos ECTS de formación básica y obligatoria de cada materia y el peso porcentual dentro del plan de estudios**

<b>Materias</b>	<b>ECTS</b>	<b>ECTS</b>	<b>% ECTS</b>
	Total	FBO*	FBO*
<i>Comunicación</i>	6	6	2,5%
<i>Matemáticas</i>	6	6	2,5%
<i>Economía</i>	22	18	7,5%
<i>Estadística</i>	6	6	2,5%
<i>Empresa</i>	22	22	9,2%
<i>Derecho</i>	6	6	2,5%
<i>Lengua y cultura I</i>	12	12	5,0%
<i>Lengua y cultura II</i>	12	12	5,0%
<i>Idiomas en los negocios internacionales</i>	48	0	0,0%
<i>Derecho internacional</i>	10	6	2,5%
<i>Métodos de análisis de datos</i>	16	4	1,7%
<i>Historia</i>	18	12	5,0%
<i>Contabilidad y finanzas</i>	34	10	4,2%
<i>Gestión internacional</i>	46	24	10,0%
<i>Negocios internacionales</i>	66	12	5,0%
<i>Investigación de mercados</i>	20	4	1,7%
<i>Dirección comercial</i>	16	4	1,7%
<i>Políticas de marketing</i>	22	0	0,0%
<i>Marketing digital internacional</i>	32	0	0,0%

<i>Prácticas de empresa / Prácticas Académicas Externas</i>	20	20	8,3%
<i>Trabajo de Fin de Grado</i>	8	8	3,3%
<b>Total créditos ECTS</b>	240	192	80,0%

\*Solamente se calculan los créditos ECTS de formación básica y obligatorios; el porcentaje se realiza sobre los 240 créditos ECTS del grado. El 20% restante pertenece a la oferta de asignaturas optativas (48 créditos).

**TABLA 4.1.1.6. Distribución del plan de estudios siguiendo la secuencia trimestral**

	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>
<b>Primer curso</b>	Lengua y cultura I (12 ECTS)		
	Técnicas de comunicación y gestión de la información (4 ECTS)* Matemáticas (6 ECTS) Organización de empresas (6 ECTS)	Técnicas de comunicación y gestión de la información (2 ECTS)* Análisis de datos (4 ECTS) Microeconomía (6 ECTS) Habilidades emprendedoras (4 ECTS)	Macroeconomía (6 ECTS) Estadística (6 ECTS) Comunicación Corporativa y Construcción de Marca - <i>Corporate Communications and Branding</i> (4 ECTS)
	<b>Trimestre 4</b>	<b>Trimestre 5</b>	<b>Trimestre 6</b>
	Lengua y cultura II (12 ECTS)		
<b>Segundo curso</b>	Contabilidad financiera (6 ECTS) Economía internacional (6 ECTS) Historia económica internacional (4 ECTS)	Derecho de la empresa internacional (6 ECTS) Marketing empresarial (6 ECTS) Gestión de operaciones internacionales (4 ECTS)	Comercio y contratación internacional (6 ECTS) Finanzas (6 ECTS) Integración europea (4 ECTS)
	<b>Trimestre 7</b>	<b>Trimestre 8</b>	<b>Trimestre 9</b>

<b>Tercer curso</b>	Optativas (20 ECTS)	Logística internacional (4 ECTS)	Prácticas Académicas Externas (20 ECTS)
		Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos (4 ECTS)	
		Investigación de mercados (4 ECTS)	
		Contabilidad de costes (4 ECTS)	
		Optativas (4 ECTS)	
	<b>Trimestre 10</b>	<b>Trimestre 11</b>	<b>Trimestre 12</b>
<b>Cuarto curso</b>	Optativas (20 ECTS)	Expansión internacional (4 ECTS)	Gestión de la sostenibilidad (4 ECTS)
		Dirección estratégica internacional (4 ECTS)	Taller de creación de empresas (4 ECTS)
		Responsabilidad Social de las Organizaciones (4 ECTS)	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales (4 ECTS)
		Marketing internacional (4 ECTS)	Trabajo de fin de grado (8 ECTS)
		Optativas (4 ECTS)	

\*La asignatura de formación básica de "Técnicas de comunicación y gestión de la información" se divide en dos bloques temáticos: 1) técnicas de comunicación y 2) gestión de la información. La actividad docente del primer bloque (4 ECTS) se realiza en el primer trimestre y la actividad docente del segundo bloque (2 ECTS) se imparte en el segundo trimestre. Así pues, la docencia de la asignatura es continuada durante los dos trimestres con sus sistemas de evaluación correspondiente; por tanto, la evaluación final se realiza en el segundo trimestre y el total de la actividad docente es de 6 ECTS.

#### 4.1.2. Plan de estudios detallado por materias

##### Materia 1: Comunicación

<b>Número de créditos ECTS</b>	6
--------------------------------	---

<b>Tipología</b>	Básica	
<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA5.07.</b> El estudiante reconocerá los principios fundamentales de los procesos comunicativos en diversos contextos sociales y profesionales.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA14.01.</b> El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Técnicas de comunicación y gestión de la información	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 2: Matemáticas**

<b>Número de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Básica

<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA6.03.</b> El estudiante resolverá problemas univariantes y multivariantes básicos e interpretará las soluciones obtenidas.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Matemáticas	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano francés

**Materia 3: Economía**

<b>Número de créditos ECTS</b>	22
<b>Tipología</b>	Mixta (básica, optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.01.</b> El estudiante reconocerá los agentes participantes y las variables económicas implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.</p> <p><b>RA2.01.</b> El estudiante describirá las distintas técnicas de análisis económico de los mercados.</p>

	<p><b>RA3.01.</b> El estudiante indicará la incidencia y las repercusiones de cambios en variables económicas relevantes sobre los mercados y sobre las relaciones entre países.</p> <p><b>RA5.01.</b> El estudiante seleccionará la información económica relevante para el análisis de los mercados.</p> <p><b>RA6.01.</b> El estudiante empleará las herramientas de evaluación adecuadas para el análisis del entorno económico y financiero de una empresa.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Microeconomía	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Macroeconomía	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Economía internacional	Básica - 6 ECT 2 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Economía y globalización	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre

Inglés, catalán, castellano

**Materia 4: Estadística**

<b>Número de créditos ECTS</b>	6	
<b>Tipología</b>	Básica	
<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA5.02.</b> El estudiante recopilará información de su ámbito de estudio y distinguirá entre los diferentes métodos para poder presentarla de forma sintética.</p> <p><b>RA6.04.</b> El estudiante utilizará las técnicas de análisis y evaluación adecuadas, atendiendo a los datos y a la información disponible, en la estimación y predicción del comportamiento de poblaciones y de variables.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Estadística	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 5:** Empresa

<b>Número de créditos ECTS</b>	22
<b>Tipología</b>	Mixta (básica, obligatoria)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.04.</b> El estudiante describirá las distintas áreas funcionales de una empresa.</p> <p><b>RA1.05.</b> El estudiante identificará las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.</p> <p><b>RA3.03.</b> El estudiante será capaz de describir las relaciones de las distintas áreas funcionales de una empresa con sus clientes y proveedores.</p> <p><b>RA6.01.</b> El estudiante empleará las herramientas de evaluación adecuadas para el análisis del entorno económico y financiero de una empresa.</p> <p><b>RA8.01.</b> El estudiante cuantificará la incidencia de las variables que conducen al posicionamiento y/o la consolidación de una empresa en un mercado internacional.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p>



	<p><b>RA23.01.</b> El estudiante aplicará los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio.</p> <p><b>RA23.02.</b> El estudiante desarrollará habilidades emprendedoras, a través de la identificación de oportunidades de negocio, promoviendo la creatividad y la iniciativa y generando ideas innovadoras.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Organización de empresas	<p>Básica - 6 ECTS</p> <p>1<sup>er</sup> curso - 1<sup>er</sup> trimestre</p> <p>Inglés,, catalán, castellano, francés</p>
	Finanzas	<p>Básica - 6 ECTS</p> <p>2<sup>o</sup> curso - 3<sup>er</sup> trimestre</p> <p>Inglés, catalán, castellano, francés</p>
	Marketing empresarial	<p>Básica - 6 ECTS</p> <p>2<sup>o</sup> curso - 2<sup>o</sup> trimestre</p> <p>Inglés, catalán, castellano, francés</p>
	Habilidades emprendedoras	<p>Obligatoria - 4 ECTS</p> <p>1<sup>er</sup> curso - 2<sup>o</sup> trimestre</p> <p>Inglés, catalán, castellano, francés</p>

**Materia 6: Derecho**

<b>Número de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Básica
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial

<p><b>Resultados del aprendizaje</b></p>	<p><b>RA1.02.</b> El estudiante identificará los agentes participantes y las variables legales implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.</p> <p><b>RA3.02.</b> El estudiante referirá los principales efectos legales que condicionan la actividad internacional de las organizaciones.</p> <p><b>RA5.03.</b> El estudiante reconocerá las principales fuentes del ordenamiento jurídico que impactan sobre la actividad internacional de las empresas.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>	
<p><b>Asignaturas</b></p>	<p>Derecho de la empresa internacional</p>	<p>Básica - 6 ECTS 2º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés</p>

**Materia 7:** Lengua y cultura I

<p><b>Número de créditos ECTS</b></p>	<p>12</p>
<p><b>Tipología</b></p>	<p>Obligatoria</p>
<p><b>Organización temporal</b></p>	<p>Anual</p>
<p><b>Modalidad</b></p>	<p>Presencial</p>
<p><b>Resultados del aprendizaje</b></p>	<p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA14.01.</b> El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a</p>

	<p>la comprensión y transmisión oral y escrita de información significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>
<b>Asignaturas</b>	<p>Lengua y cultura en alemán I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Alemán, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en árabe I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Árabé, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en chino I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Chino, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en francés I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Francés, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en japonés I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Japonés, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en ruso I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Ruso, inglés, catalán, castellano</p>
	<p>Lengua y cultura en coreano I</p> <p>Obligatoria - 12 ECTS 1<sup>er</sup> curso - Anual Coreano, inglés, catalán, castellano</p>

	Lengua y cultura en hindi I	Obligatoria - 12 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - Anual Hindi, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en turco I	Obligatoria - 12 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - Anual turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 8:** Lengua y cultura II

<b>Número de créditos ECTS</b>	12	
<b>Tipología</b>	Obligatoria	
<b>Organización temporal</b>	Anual	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA14.01.</b> El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Lengua y cultura en alemán II	Obligatoria - 12 ECTS 2 <sup>o</sup> curso - Anual Alemán, inglés, catalán, castellano

Lengua y cultura en árabe II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Árabe, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en chino II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Chino, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en francés II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Francés, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en japonés II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Japonés, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en ruso II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Ruso, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en coreano II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Coreano, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en hindi II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Hindi, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en turco II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 9:** Idiomas en los negocios internacionales

<b>Número de créditos ECTS</b>	72	
<b>Tipología</b>	Optativa	
<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA14.01.</b> El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Lengua alemana en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua alemana en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua árabe en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Árabe, inglés, catalán, castellano
	Lengua árabe en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Árabe, inglés, catalán, castellano

Lengua china en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Chino, inglés, catalán, castellano
Lengua china en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Chino, inglés, catalán, castellano
Lengua francesa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Francés, inglés, catalán, castellano
Lengua francesa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Francés, inglés, catalán, castellano
Lengua japonesa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Japonés, inglés, catalán, castellano
Lengua japonesa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Japonés, inglés, catalán, castellano
Lengua rusa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Ruso, inglés, catalán, castellano
Lengua rusa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Ruso, inglés, catalán, castellano

Lengua coreana en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> trimestre Coreano, inglés, catalán, castellano
Lengua coreana en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Coreano, inglés, catalán, castellano
Lengua hindi en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> trimestre hindi, inglés, catalán, castellano
Lengua hindi en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre hindi, inglés, catalán, castellano
Lengua turca en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> trimestre turco, inglés, catalán, castellano
Lengua turca en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 10:** Derecho internacional

<b>Número de créditos ECTS</b>	14
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial



<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.02.</b> El estudiante identificará los agentes participantes y las variables legales implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.</p> <p><b>RA5.03.</b> El estudiante reconocerá las principales fuentes del ordenamiento jurídico que impactan sobre la actividad internacional de las empresas.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.04.</b> El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Comercio y contratación internacional	Obligatoria - 6 ECTS 2º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Derecho y mercados globales	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 2º trimestre Inglés
	Gobernanza y regulación empresarial en los mercados francófonos	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso – 1º / 2º trimestre Francés

**Materia 11: Métodos de análisis de datos**

<b>Número de créditos ECTS</b>	16
--------------------------------	----

<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)	
<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA5.02.</b> El estudiante recopilará información de su ámbito de estudio y distinguirá entre los diferentes métodos para poder presentarla de forma sintética.</p> <p><b>RA6.04.</b> El estudiante utilizará las técnicas de análisis y evaluación adecuadas, atendiendo a los datos y a la información disponible, en la estimación y predicción del comportamiento de poblaciones y de variables.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Análisis de datos	Obligatoria - 4 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Estadística aplicada	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Técnicas de previsión	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Programación y gestión de grandes bases de datos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés

**Materia 12: Historia**

<b>Número de créditos ECTS</b>	22	
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)	
<b>Organización temporal</b>	Trimestral	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.01.</b> El estudiante reconocerá los agentes participantes y las variables económicas implicadas en los mercados y en las relaciones entre países.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.04.</b> El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Historia económica internacional	Obligatoria - 4 ECTS 2º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Integración europea	Obligatoria - 4 ECTS 2º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, Francés
	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

La política comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
Tendencias en la gobernanza comercial global	Optativa - 2 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Cooperación y conflictos en la cuenca del Mediterráneo occidental	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> / 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 13:** Contabilidad y finanzas

<b>Número de créditos ECTS</b>	34
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.03.</b> El estudiante relacionará las variables financieras que permiten establecer una imagen fiel y real de la empresa a través de sus estados contables.</p> <p><b>RA2.02.</b> El estudiante distinguirá las distintas técnicas de análisis financiero de una empresa.</p> <p><b>RA2.03.</b> El estudiante reconocerá los procedimientos involucrados en la valoración contable y financiera de una empresa.</p> <p><b>RA3.04.</b> El estudiante describirá la situación contable y financiera de una empresa.</p>

	<p><b>RA4.01.</b> El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software vinculados a la gestión contable y financiera.</p> <p><b>RA6.02.</b> El estudiante determinará el impacto financiero asociado a la implementación de operaciones y proyectos empresariales.</p> <p><b>RA7.01.</b> El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.</p> <p><b>RA8.02.</b> El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA24.01.</b> El estudiante elaborará planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos y los integrará en la estrategia de una empresa.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Contabilidad financiera	Obligatoria - 6 ECTS 2º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Contabilidad de costes	Obligatoria - 4 ECTS 3º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Control de gestión	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés

Finanzas en los negocios internacionales	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
Auditoría	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión de riesgos financieros	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Finanzas internacionales	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés

**Materia 14:** Gestión internacional

<b>Número de créditos ECTS</b>	58
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.09.</b> El estudiante indicará las variables que permiten el establecimiento de las estrategias conducentes al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional.</p> <p><b>RA2.08.</b> El estudiante distinguirá las técnicas para la evaluación de resultados en estrategias de internacionalización de las empresas.</p>

**RA3.07.** El estudiante comprenderá los conceptos de competencia y de cooperación entre las organizaciones que operan a nivel internacional.

**RA4.06.** El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión internacional.

**RA5.04.** El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.

**RA6.05.** El estudiante será capaz de proponer diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.

**RA8.01.** El estudiante cuantificará la incidencia de las variables que conducen al posicionamiento y/o la consolidación de una empresa en un mercado internacional.

**RA9.01.** El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.

**RA13.01.** El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.

**RA16.01.** El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.

**RA17.01.** El estudiante compondrá espacios interculturales en relación con los propios a partir de la interpretación e integración de los determinantes de otras culturas.

	<p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p> <p><b>RA18.04.</b> El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.</p> <p><b>RA21.01.</b> El estudiante será capaz de incorporar la perspectiva de género a su práctica profesional por la vía de identificar las desigualdades y sesgos por razón de sexo y género y diseñar e incorporar soluciones.</p> <p><b>RA22.01.</b> El estudiante interiorizará los conceptos de sostenibilidad y de responsabilidad social de las organizaciones.</p> <p><b>RA24.04.</b> El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Comunicación corporativa y construcción de marca	Obligatoria - 4 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, Francés
	Gestión de operaciones internacionales	Obligatoria - 4 ECTS 2 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Comportamiento organizacional y gestión de equipos	Obligatoria - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, Francés
	Responsabilidad social de las organizaciones	Obligatoria - 4 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés



Taller de creación de empresas	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
Logística internacional	Obligatoria - 4 ECTS 3º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
Gestión del talento internacional	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés
Negociación internacional	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Compras internacionales	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión y comunicación intercultural	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural	Optativa - 6 ECTS 3º/4º curso - 1º y 2º trimestre Inglés
Emprendimiento sostenible y gestión estratégica: la escuela francesa de coocompetencia	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º / 2º trimestre Francés
Diversidad e inclusiión en la	Optativa - 4 ECTS

empresa francófona	3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> /2 <sup>o</sup> trimestre Francés
Gestión del talento y liderazgo en las empresas francófonas	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> /2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 15:** Negocios internacionales

<b>Número de créditos ECTS</b>	70
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.11.</b> El estudiante distinguirá las alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países.</p> <p><b>RA1.13.</b> El estudiante reconocerá los elementos específicos del entorno político, económico, social, tecnológico e histórico que condicionan los negocios.</p> <p><b>RA2.04.</b> El estudiante comparará las diferentes alternativas de internacionalización de las organizaciones.</p> <p><b>RA3.05.</b> El estudiante distinguirá las interdependencias globales derivadas de la internacionalización de las organizaciones.</p> <p><b>RA4.02.</b> El estudiante aplicará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de los negocios internacionales.</p>

**RA5.04.** El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.

**RA6.08.** El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.

**RA7.04.** El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.

**RA7.10.** El estudiante programará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.

**RA8.05.** El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.

**RA9.01.** El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.

**RA13.01.** El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.

**RA16.01.** El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.

**RA18.01.** El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.

**RA18.04.** El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.

	<p><b>RA23.01.</b> El estudiante aplicará los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio.</p> <p><b>RA24.04.</b> El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Expansión internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, Francés
	Dirección estratégica internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Gestión de la sostenibilidad	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 3r trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Cultura y negocios en Asia	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 1er trimestre Inglés
	Cultura y negocios en Europa	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Cultura y negocios en América	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 2º trimestre Inglés
	Cultura y negocios en Oriente Medio y Norte de África	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 2º trimestre Inglés

Gestión de proyectos internacionales	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Innovación y emprendimiento	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Negocios inclusivos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Tendencias en economía, sociedad y política internacionales	Optativa - 2 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
Gestión global de la sostenibilidad	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Modelado de negocio digital y estrategia competitiva	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Innovación empresarial	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Hacer negocios en Europa	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés

	Hacer negocios: una mirada a los países francófonos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> /2 <sup>o</sup> trimestre Francés
--	---	---

**Materia 16:** Investigación de mercados

<b>Número de créditos ECTS</b>	20
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA5.04.</b> El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.</p> <p><b>RA6.11.</b> El estudiante planteará los medios idóneos para realizar una investigación de mercados de forma adecuada.</p> <p><b>RA8.08.</b> El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.</p> <p><b>RA9.01.</b> El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p>

	<p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p> <p><b>RA24.07.</b> El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Investigación de mercados	Obligatoria - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Técnicas de investigación de mercados	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Inteligencia artificial y aprendizaje automático	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Gestión de la relación con el cliente en línea	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Mapeo de datos para marketing	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés

**Materia 17:** Dirección comercial

<b>Número de créditos ECTS</b>	20
<b>Tipología</b>	Mixta (obligatoria y optativa)
<b>Organización temporal</b>	Trimestral

<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.06.</b> El estudiante reconocerá las dimensiones involucradas en una estrategia de marketing.</p> <p><b>RA3.09.</b> El estudiante identificará los factores condicionantes del mix de marketing establecido en una empresa.</p> <p><b>RA4.04.</b> El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.</p> <p><b>RA8.08.</b> El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p> <p><b>RA18.04.</b> El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.</p>	
<b>Asignaturas</b>	Marketing internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4t curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés



Comportamiento del consumidor	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Dirección de ventas	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Marketing industrial y de servicios	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
Gestión estratégica de marca en mercados de habla francesa / Marketing de lujo	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> /2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 18:** Políticas de marketing

<b>Número de créditos ECTS</b>	22
<b>Tipología</b>	Optativas
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.07.</b> El estudiante identificará las variables involucradas que intervienen en las distintas opciones de comercialización omnicanal de las que dispone una empresa.</p> <p><b>RA2.06.</b> El estudiante examinará las opciones de comercialización omnicanal de las organizaciones.</p> <p><b>RA3.10.</b> El estudiante diferenciará los resultados asociados a las alternativas de comercialización omnicanal de las organizaciones.</p>

**RA4.04.** El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.

**RA6.13.** El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.

**RA7.07.** El estudiante diseñará los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.

**RA8.08.** El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.

**RA9.01.** El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.

**RA13.01.** El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.

**RA16.01.** El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.

**RA18.01.** El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.

**RA23.01.** El estudiante aplicará los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio.

**RA24.07.** El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.

<b>Asignaturas</b>	Políticas de precios	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Publicidad y comunicación	Optativa - 4 ECTS, 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Catalán, castellano
	Retail internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Dirección internacional del producto	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Relaciones públicas y marketing de contenidos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Tendencias en marketing internacional	Optativa - 2 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés

**Materia 19:** Marketing digital internacional

<b>Número de créditos ECTS</b>	36
<b>Tipología</b>	Optativas
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial

**Resultados del aprendizaje**

**RA1.07.** El estudiante identificará las variables involucradas que intervienen en las distintas opciones de comercialización omnicanal de las que dispone una empresa.

**RA2.06.** El estudiante examinará las opciones de comercialización omnicanal de las organizaciones.

**RA3.10.** El estudiante diferenciará los resultados asociados a las alternativas de comercialización omnicanal de las organizaciones.

**RA4.04.** El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.

**RA5.04.** El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.

**RA6.13.** El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.

**RA6.17.** El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios específicos para entornos digitales.

**RA7.07.** El estudiante diseñará los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.

**RA8.08.** El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.

	<p><b>RA9.01.</b> El estudiante será capaz de delimitar el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de trabajos y memorias.</p> <p><b>RA13.01.</b> El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.01.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p> <p><b>RA18.04.</b> El estudiante será capaz de analizar información relativa a entornos culturales específicos, como la francofonía, dentro de su área de estudio para fundamentar y defender proyectos.</p> <p><b>RA23.01.</b> El estudiante aplicará los conocimientos adquiridos en identificar oportunidades de negocio.</p> <p><b>RA24.07.</b> El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.</p>	
<b>Idioma/s</b>	Inglés, catalán, castellano	
<b>Asignaturas</b>	Marketing digital internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
	Creatividad y comercio digital	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre

	Inglés
Marketing en buscadores (SEM)	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Mercados electrónicos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Análisis web	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés
Marketing de redes sociales y contenidos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Interfaz de usuario y experiencia de usuario	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés
Marketing digital y marketing sostenible en el mercado francófono	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> / 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 20:** Trabajo de fin de grado

<b>Número de créditos ECTS</b>	8
<b>Tipología</b>	Trabajo de fin de grado
<b>Organización temporal</b>	Trimestral

Modalidad	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA1.08.</b> El estudiante identificará las variables que intervienen en las distintas opciones de comercialización omnicanal de las que dispone una empresa.</p> <p><b>RA1.10.</b> El estudiante indicará las variables que permiten el establecimiento de las estrategias conducentes al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional.</p> <p><b>RA1.12.</b> El estudiante evaluará las distintas opciones de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países.</p> <p><b>RA1.14.</b> El estudiante debatirá sobre los elementos específicos del entorno político, económico, social, tecnológico e histórico que condicionan los negocios.</p> <p><b>RA2.05.</b> El estudiante comparará las diferentes alternativas de internacionalización de las organizaciones.</p> <p><b>RA2.07.</b> El estudiante examinará las opciones de comercialización omnicanal de las organizaciones.</p> <p><b>RA2.09.</b> El estudiante distinguirá las técnicas para la evaluación de resultados en estrategias de internacionalización de las empresas.</p> <p><b>RA3.06.</b> El estudiante identificará las interdependencias globales que surgen como consecuencia del proceso de internacionalización de las organizaciones.</p> <p><b>RA3.08.</b> El estudiante relacionará los conceptos de competencia y de cooperación entre las organizaciones que operan a nivel internacional.</p> <p><b>RA3.11.</b> El estudiante diferenciará los resultados asociados a las alternativas de comercialización omnicanal de las organizaciones.</p>

**RA4.03.** El estudiante aplicará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de los negocios internacionales.

**RA4.05.** El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión estratégica de las políticas de marketing.

**RA4.07.** El estudiante incorporará el conocimiento de las posibilidades de uso y el manejo de instrumentos de software disponibles en el ámbito de la gestión internacional.

**RA5.06.** El estudiante validará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.

**RA6.07.** El estudiante será capaz de plantear diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.

**RA6.10.** El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.

**RA6.12.** El estudiante planteará los medios idóneos para realizar una investigación de mercados de forma adecuada.

**RA6.15.** El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.

**RA7.02.** El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.

**RA7.05.** El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.



**RA7.09.** El estudiante implementará los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.

**RA7.11.** El estudiante programará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.

**RA8.04.** El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones financieras.

**RA8.06.** El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.

**RA8.09.** El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.

**RA9.02.** El estudiante será capaz de plantear el conocimiento existente y la información relevante en un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional sobre el que se desee investigar, de forma escrita (y referenciando las fuentes consultadas).

**RA10.02.** el estudiante esbozará un plan de continuidad de aprendizaje en su área de conocimiento a partir de una reflexión crítica sobre los retos afrontados y las soluciones implementadas.

**RA13.01.** El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.

**RA14.01.** eEl estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información

	<p>significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.</p> <p><b>RA16.01.</b> El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.</p> <p><b>RA18.03.</b> El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.</p> <p><b>RA18.05.</b> El estudiante será capaz de analizar información relevante dentro de su área de estudio relativa a contextos culturales específicos, como la francofonía,.</p> <p><b>RA21.01.</b> El estudiante será capaz de incorporar la perspectiva de género a su práctica profesional por la vía de identificar las desigualdades y sesgos por razón de sexo y género y diseñar e incorporar soluciones.</p> <p><b>RA22.01.</b> El estudiante interiorizará los conceptos de sostenibilidad y de responsabilidad social de las organizaciones.</p> <p><b>RA24.03.</b> El estudiante propondrá planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos.</p> <p><b>RA24.06.</b> El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización a través de la preparación y defensa de planes de negocio.</p> <p><b>RA24.09.</b> El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.</p>
<p><b>Asignaturas</b></p>	<p>Trabajo de fin de grado</p> <p>Trabajo de fin de grado - 8 ECTS          4º curso - 3er trimestre          Inglés, catalán, castellano, francés</p>

**Materia 21:** Prácticas de empresa

<b>Número de créditos ECTS</b>	20
<b>Tipología</b>	Prácticas Académicas Externas
<b>Organización temporal</b>	Trimestral
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<p><b>RA5.05.</b> El estudiante localizará y ordenará la información existente en el entorno internacional adecuada para la caracterización de mercados objetivo según el tipo de empresa y de producto.</p> <p><b>RA6.06.</b> El estudiante será capaz de sugerir diferentes estrategias de posicionamiento y consolidación de una empresa en el mercado internacional.</p> <p><b>RA6.09.</b> El estudiante aplicará las técnicas de análisis de mercados internacionales para la implantación de un producto o servicio.</p> <p><b>RA6.14.</b> El estudiante diseñará diferentes opciones de comercialización omnicanal de productos y servicios.</p> <p><b>RA7.03.</b> El estudiante estructurará las etapas involucradas en el análisis económico y financiero de una empresa.</p> <p><b>RA7.06.</b> El estudiante diseñará las fases de prospección, evaluación, desarrollo e implementación asociadas a los procesos de internacionalización de las organizaciones.</p> <p><b>RA7.08.</b> El estudiante propondrá los pasos vinculados a la comercialización de productos y servicios en diferentes canales.</p> <p><b>RA7.12.</b> El estudiante planeará estrategias de negocio adaptadas a elementos específicos de entorno político, económico, social e histórico.</p>

**RA8.03.** El estudiante aplicará criterios cuantitativos y aspectos cualitativos para la toma de decisiones.

**RA8.07.** El estudiante evaluará las opciones de internacionalización de una empresa atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y seleccionará la más adecuada.

**RA8.10.** El estudiante evaluará las opciones de comercialización de productos y servicios de una empresa, adaptadas a cada canal y, atendiendo a criterios cuantitativos y aspectos cualitativos, diseñará la más adecuada.

**RA9.03.** El estudiante será capaz de plantear el estado de la cuestión de un problema del ámbito de los negocios y del marketing internacional en la redacción de informes escritos (y referenciando las fuentes consultadas).

**RA10.01.** el estudiante diseñará un plan para continuar su aprendizaje en su área de conocimiento, basado en una reflexión crítica sobre las tareas realizadas, los desafíos enfrentados y las soluciones aplicadas.

**RA11.01.** El estudiante intervendrá en los procesos de decisión complejos en un entorno profesional.

**RA12.01.** El estudiante elaborará diferentes reflexiones sobre su experiencia en el entorno profesional.

**RA12.02.** El estudiante aportará una reflexión sobre la resolución de problemas a los que se ha enfrentado durante las prácticas.

**RA13.01.** El estudiante comunicará en lengua inglesa en el ámbito de conocimiento de la correspondiente materia.

**RA14.01.** El estudiante aplicará el léxico integrado en la lengua vehicular (inglés, catalán o castellano) y en la cuarta lengua elegida a la comprensión y transmisión oral y escrita de información

significativa con un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.

**RA15.01.** El estudiante será capaz de aplicar las técnicas de negociación internacional adquiridas al desarrollo de operaciones internacionales.

**RA16.01.** El estudiante integrará la diversidad cultural en equipos internacionales.

**RA17.02.** El estudiante compondrá espacios interculturales en relación con los propios a partir de la interpretación e integración de los determinantes de otras culturas.

**RA18.02.** El estudiante reunirá e interpretará datos e información relevantes dentro de su área de estudio y emitirá juicios (en forma escrita u oral) que incluyan una reflexión y defensa de sus argumentos.

**RA18.06.** El estudiante será capaz de examinar información relevante sobre contextos culturales específicos, como la francofonía, para defender proyectos.

**RA19.01.** El estudiante será capaz de participar en la toma de decisiones estratégicas en un entorno internacional y proponer soluciones reales a problemas concretos a partir de los conocimientos adquiridos, de las habilidades desarrolladas y de la creación de una visión integral del funcionamiento de una empresa.

**RA20.01.** El estudiante será capaz de aplicar sus conocimientos a una actividad profesional y de adoptar comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable mostrando un comportamiento íntegro.

**RA21.01.** El estudiante será capaz de incorporar la perspectiva de género a su práctica profesional por la vía de identificar las

	<p>desigualdades y sesgos por razón de sexo y género y diseñar e incorporar soluciones.</p> <p><b>RA22.01.</b> El estudiante interiorizará los conceptos de sostenibilidad y de responsabilidad social de las organizaciones.</p> <p><b>RA24.02.</b> El estudiante propondrá planes de viabilidad asociados a la implementación de nuevos proyectos.</p> <p><b>RA24.05.</b> El estudiante diseñará nuevos proyectos de internacionalización.</p> <p><b>RA24.08.</b> El estudiante detectará las adaptaciones necesarias en el marketing mix establecido de una empresa para un desarrollo global.</p>		
<b>Asignaturas</b>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="584 958 951 1176">Prácticas Académicas Externas</td> <td data-bbox="951 958 1414 1176"> Prácticas Académicas Externas  20 ECTS  3<sup>er</sup> curso - 3<sup>er</sup> trimestre  Inglés, catalán, castellano, francés </td> </tr> </table>	Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas 20 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas 20 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés		

## 4.2. Actividades y metodologías docentes

### 4.2.1. Actividades formativas (asignaturas básicas, obligatorias y optativas)

- **AF1. Clases magistrales (expositivas):** actividades de grupo en el aula y que se apoyan en exposiciones, más o menos interactivas, por parte del profesor/a.
- **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.
- **AF3. Tutorías presenciales:** actividades individuales o grupales fuera del aula con el profesor/a, de carácter optativo y presencial.

- **AF4. Prácticas regladas:** 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 prácticos, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales, ejercicios de simulación, aprendizaje basado en retos...).
- **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 prácticos, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales, ejercicios de simulación, aprendizaje basado en retos...).
- **AF7. Prácticas académicas externas:** desarrollo de un trabajo tutorizado a tiempo completo en una organización económica.
- **AF8. Estudio personal:** actividad autónoma de la estudiante, dedicada a la comprensión y memorización de contenidos.

#### *4.2.2. Metodologías docentes (asignaturas básicas, obligatorias y optativas)*

- **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 académicas externas**

### *4.2.3. Prácticas académicas externas*

La programación de actividades formativas para la asignatura consta de tres fases. En la primera fase, se imparten clases magistrales, seminarios y tutorías individuales, preparando a los estudiantes para elaborar su CV y perfil en LinkedIn, y dotándolos de habilidades de comunicación para interactuar en el mercado laboral y encontrar una empresa u organización adecuada para sus prácticas. La segunda fase implica un rol activo del estudiante en la búsqueda de la empresa u organización combinando trabajo individual, revisión de ofertas y preparación de entrevistas con tutorías presenciales y sesiones grupales. En la tercera fase, los estudiantes realizan sus prácticas en la empresa, aplicando y poniendo a prueba los resultados de aprendizaje adquiridos durante los estudios.

Así pues, las actividades formativas y los sistemas de evaluación permiten la adquisición y valoración de resultados de aprendizaje de la asignatura, incluyendo la comprensión del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional, la adaptación a entornos internacionales y la toma de decisiones en contextos complejos y de negociación.

La asignatura de prácticas académicas externas sigue la regulación establecida en el RD 592/2014, que requiere una memoria final del estudiante y un informe del tutor de la empresa para su evaluación. La evaluación se realiza tanto internamente como externamente, considerando las distintas etapas de su programación.

Se pueden consultar los convenios de prácticas en la [web del grado](#). Así como la [normativa académica de la UPF](#) y las [instrucciones de las prácticas de ESCI-UPF](#).

### *4.2.4. Trabajo de fin de grado*

La asignatura Trabajo de Fin de Grado (TFG) se planifica desde el inicio del año académico. Incluye actividades formativas complementarias a la elaboración del informe y la memoria



del TFG. El director académico presenta los objetivos, la metodología y las tareas para los estudiantes en sesiones magistrales al inicio de cada trimestre. Durante el tercer trimestre, se resuelven dudas y se supervisan las tareas en clases de seminarios. Se organizan talleres de soporte en temas específicos y habilidades de comunicación oral y gestión de proyectos.

La Comisión de proyectos de TFG evalúa y asigna tutores adecuados para los estudiantes durante el primer trimestre. El tutor guía el desarrollo del trabajo, supervisa el TFG y autoriza su presentación y defensa pública.

El conjunto de actividades formativas, junto con la supervisión del tutor y el director académico, permite certificar la adquisición de competencias generales y básicas, como la búsqueda, tratamiento y valoración de información empresarial, el análisis de distintas áreas de una organización y la presentación efectiva de los resultados tanto oralmente como por escrito.

## **4.3. Sistemas de evaluación**

### *4.3.1. Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas*

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, discusión de casos de negocio, ...) 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).

En el grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* se contemplan los siguientes 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 Académicas Externas por parte del tutor externo.**
- **SE10. Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del director del programa de Prácticas**

#### *4.3.2. Evaluación de las Prácticas académicas externas*

La evaluación de las prácticas académicas externas viene condicionada por la regulación establecida en el RD 592/2014, de 11 de julio. En este sentido, la evaluación de la asignatura de prácticas externas en el GNMI se configura atendiendo a esta regulación y a las distintas etapas en las que se estructura su programación a partir de una evaluación interna y de una evaluación externa.

Evaluación interna: Durante la primera fase se valora la participación en las actividades realizadas en clase. La evaluación tiene carácter cualitativo. Durante la segunda fase, el director del programa de prácticas valora la actitud del estudiante atendiendo a la apreciación sobre el grado de profesionalidad mostrado durante el proceso de búsqueda de la empresa u organización (5% de la calificación final). Finalmente, la evaluación interna por parte del director académico de la asignatura se fundamenta en la memoria de las prácticas académicas externas (45% de la calificación final).

Evaluación externa: Valoración de la actividad formativa desarrollada en la empresa (fase 3) se complementa con el informe competencial por parte del tutor externo que representa un 50% de la calificación final. La combinación de la evaluación interna y externa permite diferenciar el nivel de desempeño de los estudiantes con respecto a los resultados formativos de la asignatura.

### *4.3.3. Evaluación del Trabajo de fin de Grado*

La evaluación del TFG se estructura en base a 3 elementos:

1. Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del director académico de la asignatura. En pleno proceso de ejecución del TFG, la valoración del informe de seguimiento se apoya en la apreciación por parte del director académico de la asignatura sobre el desempeño de competencias generales instrumentales (máximo 1 punto de la nota final).
2. Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del tutor (máximo 2 puntos de la nota final).
3. Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual pública por parte de la Comisión Evaluadora. La valoración competencial global y de los resultados de aprendizaje por parte de la Comisión Evaluadora se configura a partir de la revisión previa de la documentación, la exposición pública del trabajo por parte del estudiante y la defensa de la memoria del TFG ante las preguntas o comentarios formulados por los miembros del tribunal. La memoria del TFG debe redactarse en inglés (o en francés) y su defensa pública debe realizarse, también, en lengua inglesa (máximo 7 puntos de la nota final: contenido de la memoria presentada (2,5 puntos), presentación escrita (1 punto), metodología empleada (1 punto), presentación oral (1,5 puntos), originalidad del trabajo (0,5 puntos) y aplicabilidad (0,5 puntos).

## **4.4. Estructuras curriculares específicas**



## 5. Personal académico y de apoyo a la docencia

### 5.1. Perfil básico del profesorado

En las siguientes tablas se recoge el PDI asignado para el curso 2024-25, contemplando toda la formación y la formación básica y obligatoria (sin las asignaturas de idiomas).

**TABLA 5.1.01. Resumen del profesorado asignado al título curso 2024-25**

PDI asignado				
Categoría	Número	ECTS	Doctores	Acreditados
Permanente	18 (30,0%)	53,0%	16 (88,9%)	8 (50,0%)
Asociado	42 (70,0%)	47,0%	17 (40,5%)	5 (29,4%)
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>33 (55,0%)</b>	<b>13 (39,4%)</b>

Para el curso 2024-25, la programación de las asignaturas de idiomas (Lengua y cultura I, II, Idioma en los negocios I, II) se ha organizado con un total de 13 profesores asociados, que han impartido 288 ECTS.

**TABLA 5.1.02. Resumen del profesorado asignado al título en asignaturas de formación básica y obligatoria (sin idiomas) curso 2024-25**

PDI asignado				
Asignaturas de formación básica y obligatoria, sin idiomas				
Categoría	Número	ECTS	Doctores	Acreditados
Permanente	15 (48,4%)	62,6%	14 (93,3%)	7 (50,0%)
Asociado	16 (51,6%)	37,4%	7 (43,8%)	2 (28,6%)
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>	<b>21 (67,8%)</b>	<b>9 (40,0%)</b>

## 5.2. Perfil detallado del profesorado

### 5.2.1. Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

A continuación, se detalla el profesorado que tiene asignada docencia en función de la materia y según si son doctores/as, si están acreditados/a y su categoría.

Para la oferta de optatividad (4 ECTS) se incluye toda la asignación para el curso 2024-25 y potenciales asignaciones para algunos de los cursos a desplegar en cursos posteriores.

#### Materia 1: Comunicación

<b>Número de profesores/as</b>	4	
<b>Número y % de doctores/as</b>	2 (50,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (50,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6	
<b>Asignaturas</b>	Técnicas de comunicación y gestión de la información	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

#### Materia 2: Matemáticas

<b>Número de profesores/as</b>	1
--------------------------------	---

<b>Número y % de doctores/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0
	<b>Asociados:</b>	1
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6	
<b>Asignaturas</b>	Matemáticas	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 3: Economía**

<b>Número de profesores/as</b>	4	
<b>Número y % de doctores/as</b>	4 (100,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	2 (50,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	22	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	22	
<b>Asignaturas</b>	Microeconomía	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Macroeconomía	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Economía internacional	Básica - 6 ECT 2 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés



Economía y globalización	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
--------------------------	---

**Materia 4: Estadística**

<b>Número de profesores/as</b>	1	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (100,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (100,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	0
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6	
<b>Asignaturas</b>	Estadística	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 5: Empresa**

<b>Número de profesores/as</b>	4	
<b>Número y % de doctores/as</b>	3 (75,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (33,3%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	22	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	22	
<b>Asignaturas</b>	Organización de empresas	Básica - 6 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

	Finanzas	Básica - 6 ECTS 2º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Marketing empresarial	Básica - 6 ECTS 2º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Habilidades emprendedoras	Obligatoria - 4 ECTS 1º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 6: Derecho**

<b>Número de profesores/as</b>	1	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (100%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (100%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	0
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6	
<b>Asignaturas</b>	Derecho de la empresa internacional	Básica - 6 ECTS 2º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 7: Lengua y cultura I**

<b>Número de profesores/as</b>	11	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (9,1%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0

	<b>Asociados:</b>	11
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	48	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	108	
<b>Asignaturas</b>	Lengua y cultura en alemán I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en árabe I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Árabe, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en chino I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Chino, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en francés I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Francés, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en japonés I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Japonés, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en ruso I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Ruso, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en coreano I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual Coreano, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en hindi I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual hindi, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en turco I	Obligatoria - 12 ECTS 1er curso - Anual turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 8:** Lengua y cultura II

<b>Número de profesores/as</b>	9	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (11,1%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0
	<b>Asociados:</b>	9
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	48	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	108	
<b>Asignaturas</b>	Lengua y cultura en alemán II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en árabe II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Árabe, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en chino II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Chino, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en francés II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Francés, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en japonés II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Japonés, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en ruso II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Ruso, inglés, catalán, castellano
	Lengua y cultura en coreano II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual Coreano, inglés, catalán, castellano

Lengua y cultura en hindi II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual hindi, inglés, catalán, castellano
Lengua y cultura en turco II	Obligatoria - 12 ECTS 2º curso - Anual turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 9: Idiomas en los negocios internacionales**

<b>Número de profesores/as</b>	3	
<b>Número y % de doctores/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0
	<b>Asociados:</b>	3
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	24	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	72	
<b>Asignaturas</b>	Lengua alemana en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua alemana en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 2º trimestre Alemán, inglés, catalán, castellano
	Lengua árabe en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Árabe, inglés, catalán, castellano
	Lengua árabe en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4º curso - 2º trimestre Árabe, inglés, catalán, castellano

Lengua china en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Chino, inglés, catalán, castellano
Lengua china en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Chino, inglés, catalán, castellano
Lengua francesa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Francés, inglés, catalán, castellano
Lengua francesa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Francés, inglés, catalán, castellano
Lengua japonesa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Japonés, inglés, catalán, castellano
Lengua japonesa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Japonés, inglés, catalán, castellano
Lengua rusa en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Ruso, inglés, catalán, castellano
Lengua rusa en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Ruso, inglés, catalán, castellano
Lengua coreana en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> trimestre Coreano, inglés, catalán, castellano
Lengua coreana en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1 <sup>er</sup> trimestre Coreano, inglés, catalán, castellano

	Lengua hindi en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1r trimestre Hindi, inglés, catalán, castellano
	Lengua hindi en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 2o trimestre Hindi, inglés, catalán, castellano
	Lengua turca en los negocios I	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1r trimestre Turco, inglés, catalán, castellano
	Lengua turca en los negocios II	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 2o trimestre Turco, inglés, catalán, castellano

**Materia 10:** Derecho internacional

<b>Número de profesores/as</b>	2	
<b>Número y % de doctores/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	10	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	14	
<b>Asignaturas</b>	Comercio y contratación internacional	Obligatoria - 6 ECTS 2 <sup>o</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Derecho y mercados globales	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

Gobernanza y regulación empresarial en los mercados francófonos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1r/ 2 <sup>o</sup> trimestre Francés
---	--

**Materia 11: Métodos de análisis de datos**

<b>Número de profesores/as</b>	3	
<b>Número y % de doctores/as</b>	3 (100,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (33,3%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	12	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	16	
<b>Asignaturas</b>	Análisis de datos	Obligatoria - 4 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Estadística aplicada	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Técnicas de previsión	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Programación y gestión de grandes bases de datos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

**Materia 12: Historia**

<b>Número de profesores/as</b>	4
<b>Número y % de doctores/as</b>	3 (75,0%)



<b>Número y % de acreditados/as</b>	3 (100,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	5
	<b>Asociados:</b>	1
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	16	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	22	
<b>Asignaturas</b>	Historia económica internacional	Obligatoria - 4 ECTS 2º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Integración europea	Obligatoria - 4 ECTS 2º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	La política comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Tendencias en la gobernanza comercial global	Optativa - 2 ECTS 3º/4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Cooperación y conflictos en la cuenca del Mediterráneo occidental	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1r/2º trimestre Francés

**Materia 13: Contabilidad y finanzas**

<b>Número de profesores/as</b>	5	
<b>Número y % de doctores/as</b>	3 (60,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	2 (66,6%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	0

	<b>Asociados:</b>	5
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	22	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	34	
<b>Asignaturas</b>	Contabilidad financiera	Obligatoria - 6 ECTS 2º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Contabilidad de costes	Obligatoria - 4 ECTS 3º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Control de gestión	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Finanzas en los negocios internacionales	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Auditoría	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Gestión de riesgos financieros	Optativa - 6 ECTS 3º/4º curso - 1º y 2º trimestre Inglés, catalán, castellano
	Finanzas internacionales	Optativa - 6 ECTS 3º/4º curso - 1º y 2º trimestre Inglés, catalán, castellano

**Materia 14:** Gestión internacional

<b>Número de profesores/as</b>	8
<b>Número y % de doctores/as</b>	3 (37,5%)
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)

<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	6
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	36	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	58	
<b>Asignaturas</b>	Comunicación corporativa y construcción de marca	Obligatoria - 4 ECTS 1 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Gestión de operaciones internacionales	Obligatoria - 4 ECTS 2 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Comportamiento organizacional y gestión de equipos	Obligatoria - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Responsabilidad social de las organizaciones	Obligatoria - 4 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Taller de creación de empresas	Obligatoria - 4 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Logística internacional	Obligatoria - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Gestión del talento internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Negociación internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Compras internacionales	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

	Gestión y comunicación intercultural	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Emprendimiento sostenible y gestión estratégica: la escuela francesa de cocompetencia	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> / 2 <sup>o</sup> trimestre Francés
	Diversidad e inclusión en la empresa francófona	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> / 2 <sup>o</sup> trimestre Francés
	Gestión del talento y liderazgo en las empresas francófonas	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> / 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 15: Negocios internacionales**

<b>Número de profesores/as</b>	13	
<b>Número y % de doctores/as</b>	5 (38,5%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (20,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	11
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	36	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	70	
<b>Asignaturas</b>	Expansión internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

Dirección estratégica internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
Gestión de la sostenibilidad	Obligatoria - 4 ECTS 4º curso - 3º trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
Cultura y negocios en Asia	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Cultura y negocios en Europa	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Cultura y negocios en América	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano
Cultura y negocios en Oriente Medio y Norte de África	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión de proyectos internacionales	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 2º trimestre Inglés, catalán, castellano
Innovación y emprendimiento	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Negocios inclusivos	Optativa - 4 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano
Tendencias en economía, sociedad y política internacionales	Optativa - 2 ECTS 3º/4º curso - 1º trimestre Inglés, catalán, castellano

	Gestión global de la sostenibilidad	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Modelado de negocio digital y estrategia competitiva	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Innovación empresarial	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Hacer negocios en Europa	Optativa - 6 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Hacer negocios: una mirada a los francófonos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> y 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 16: Investigación de mercados**

<b>Número de profesores/as</b>	5	
<b>Número y % de doctores/as</b>	4 (80,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	2 (50,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	3
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	16	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	20	
<b>Asignaturas</b>	Investigación de mercados	Obligatoria - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

Técnicas de investigación de mercados	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Inteligencia artificial y aprendizaje automático	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión de la relación con el cliente en línea	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Mapeo de datos para marketing	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

**Materia 17:** Dirección comercial

<b>Número de profesores/as</b>	4	
<b>Número y % de doctores/as</b>	2 (50,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	2
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	16	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	20	
<b>Asignaturas</b>	Marketing internacional	Obligatoria - 4 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés
	Comportamiento del consumidor	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

Dirección de ventas	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Marketing industrial y de servicios	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Gestión estratégica de marca en mercados de habla francesa / Marketing de lujo	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 18:** Políticas de marketing

<b>Número de profesores/as</b>	5	
<b>Número y % de doctores/as</b>	2 (40,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (50,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	2
	<b>Asociados:</b>	3
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	16	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	18	
<b>Asignaturas</b>	Políticas de precios	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Retail internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Dirección internacional del producto	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano



	Relaciones públicas y marketing de contenidos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Tendencias en marketing internacional	Optativa - 2 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

**Materia 19:** Marketing digital internacional

<b>Número de profesores/as</b>	8	
<b>Número y % de doctores/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	7
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	32	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	36	
<b>Asignaturas</b>	Marketing digital internacional	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Creatividad y comercio digital	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
	Marketing en buscadores (SEM)	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano

Mercados electrónicos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Análisis web	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 1 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Marketing de redes sociales y contenidos	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Interfaz de usuario y experiencia de usuario	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso - 2 <sup>o</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano
Marketing digital y marketing sostenible en el mercado francófono	Optativa - 4 ECTS 3 <sup>er</sup> /4 <sup>o</sup> curso – 1r/ 2 <sup>o</sup> trimestre Francés

**Materia 20:** Trabajo de fin de grado

<b>Número de profesores/as</b>	1	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (100,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0 (0,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	0
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	8	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	8	
<b>Asignaturas</b>	Trabajo de fin de grado	Trabajo de fin de grado 8 ECTS 4 <sup>o</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

**Materia 21: Prácticas de empresa**

<b>Número de profesores/as</b>	1	
<b>Número y % de doctores/as</b>	1 (100,0%)	
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1 (100,0%)	
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	<b>Permanentes:</b>	1
	<b>Asociados:</b>	0
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	20	
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	20	
<b>Asignaturas</b>	Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas 20 ECTS 3 <sup>er</sup> curso - 3 <sup>er</sup> trimestre Inglés, catalán, castellano, francés

A continuación se detalla el profesorado implicado en el actual plan de estudios en las asignaturas de formación básica y obligatoria:

**TABLA 5.2.1.01. Detalle del profesorado implicado (asignaturas de formación básica, obligatoria, prácticas académicas externas y trabajo de fin de grado)**

<b>Nombre y apellido</b>	<b>Dr/a</b>	<b>Perm.</b>	<b>Categoría</b>	<b>Acred.</b>	<b>Tipo de acreditación</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Materia</b>
Alba Bala	Sí	Sí	Permanente	Sí	Investigación - AQU Catalunya	Gestión de la sostenibilidad	Gestión internacional
Altina Sebastián	Sí	No	Asociado	No	-	Finanzas	Empresa

Anna Solé	Sí	No	Asociado	No		Economía internacional	Economía
Andrew Coles	No	No	Asociado	No	-	Comercio y contratación internacional	Derecho internacional
Axel Sanz	No	No	Asociado	No	-	Taller de creación de empresas	Gestión internacional
Axel Sanz	No	No	Asociado	No	-	Habilidades emprendedoras	Empresa
Cristina Vinyes	Sí	No	Asociado	No	-	Macroeconomía	Economía
Erick Suarez	Sí	Sí	Permanente	No	-	Análisis de datos	Métodos de análisis de datos
Erick Suarez	Sí	Sí	Permanente	No		Técnicas de comunicación y gestión de la información	Comunicación
Francesc Xavier Carbonell	No	No	Asociado	No	-	Responsabilidad Social de las Organizaciones	Gestión internacional
Joan Marimon	No	No	Asociado	No	-	Técnicas de comunicación y gestión de la información	Comunicación
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ayudante doctor - ANECA	Derecho de la empresa internacional	Derecho
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ayudante doctor - ANECA	Integración europea	Historia
Joan Ribas	Sí	Sí	Permanente	Sí	Universidad privada - ANECA Colaborador - AQU Catalunya	Macroeconomía	Economía
Jordi Puig	Sí	Sí	Permanente	Sí	Colaborador - AQU Catalunya	Microeconomía	Economía

José Miguel Aliaga	No	No	Asociado	No	-	Logística internacional	Gestión internacional
Lidia Torra	Sí	No	Asociado	Sí	Lector - AQU Catalunya	Historia económica	Historia
Marc Lemus	No	No	Asociado	No		Matemáticas	Matemáticas
Marc Oliveras	Sí	Sí	Asociado	Sí	Lector - AQU Catalunya	Contabilidad de costes	Contabilidad y finanzas
Marc Sansó	Sí	No	Asociado	No	-	Taller de creación de empresas	Gestión internacional
Mark Jeffery	Sí	Sí	Permanente	Sí	Investigación - AQU Catalunya Titular – ANECA Universidad privada - ANECA	Técnicas de comunicación y gestión de la información	Comunicación
Mark Jeffery	Sí	Sí	Permanente	Sí	Investigación - AQU Catalunya Titular – ANECA Universidad privada - ANECA	Derecho de la empresa internacional	Derecho
Mercè Roca	Sí	Sí	Permanente	Sí	Titular - ANECA Investigación - AQU Catalunya	Estadística	Estadística
Oriol Castells	No	No	Asociado	No	-	Expansión internacional	Negocios internacionales
Oscar Elvira	Sí	No	Asociado	No	-	Finanzas	Empresa
Pau Barbarà	No	No	Asociado	No	-	Gestión de operaciones internacionales	Gestión internacional
Pelayo Corella	No	Sí	Permanente	No	-	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Historia
Pelayo Corella	No	Sí	Permanente	No	-	Técnicas de comunicación y gestión de la	Comunicación

						información	
Roger Pagà	Sí	Sí	Permanente	No	-	Investigación de mercados	Investigación de mercados
Rosa Colomé	Sí	Sí	Permanente	Sí	Lector - AQU Catalunya	Marketing empresarial	Empresa
Rosa Colomé	Sí	Sí	Permanente	Sí	Lector - AQU Catalunya	Prácticas Académicas Externas	Prácticas de empresa
Sandra Kaya	Sí	Sí	Permanente	No	-	Comunicación Corporativa y Construcción de Marca - Corporate Communications and Branding	Gestión internacional
Sandra Kaya	Sí	Sí	Permanente	No	-	Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos	Gestión internacional
Shushanta Acharjee	Sí	No	Permanente	No	-	Organización de empresas	Empresa
Sílvia Ayuso	Sí	Sí	Permanente	Sí	Lector - AQU Catalunya Investigación - AQU Catalunya	Gestión de la sostenibilidad	Gestión internacional
Tomislav Rimac	Sí	Sí	Permanente	No	-	Dirección estratégica internacional	Negocios internacionales
Xavier Jou	Sí	Sí	Permanente	No	-	Marketing internacional	Dirección comercial
Xavier Jou	Sí	Sí	Permanente	No	-	Trabajo de fin de grado	Trabajo de fin de grado
Xavier Sentís	No	No	Asociado	No	-	Contabilidad financiera	Contabilidad y finanzas

En la siguiente tabla se incluye toda la asignación de asignaturas optativas efectivamente programadas para el curso 2024-25. Igualmente, se incluyen potenciales asignaciones para

algunos de los cursos de formación optativa a desplegar en cursos posteriores y los cursos optativos asociados al despliegue de la mención FRANCOFONIA.

**TABLA 5.2.1.02. Detalle del profesorado implicado asignado para la oferta desplegada en el curso 2024-25 (asignaturas optativas)**

Nombre y apellido	Dr/a	Perm.	Categoría	Acre d.	Tipo Acred.	Asignatura (MENCIÓN)	Materia
Alberto Guevara	No	No	Asociado	No	-	Marketing de redes sociales y contenidos	Marketing digital internacional
Andrew Coles	No	No	Asociado	No	-	Diversidad e inclusión en la empresa francófona <b>(MENCIÓN)</b>	Negocios internacionales
Andrew Coles	No	No	Asociado	No	-	Marketing digital y marketing sostenible en el mundo francófono <b>(MENCIÓN)</b>	Marketing digital internacional
Antoni Duró	No	No	Asociado	No	-	Relaciones públicas y marketing de contenidos	Políticas de marketing
Christian Rovira	No	Sí	Permanente	No	-	Creatividad y comercio digital	Marketing digital internacional
Enric Cabré	No	No	Asociado	Sí	Contr-ANECA	Cultura y negocios en Europa	Negocios internacionales
Erick Suárez	Sí	Sí	Permanente	No	-	Emprendimiento sostenible y gestión estratégica: la escuela francesa de cocompetencia <b>(MENCIÓN)</b>	Gestión internacional
Ester Oliveras	Sí	No	Asociado	Sí	Contr. - ANECA	Negocios inclusivos	Negocios internacionales
Eugenia Laureckis	Si	No	Asociado	No	-	Publicidad y comunicación	Políticas de marketing

Eva Szalvai	Sí	No	Asociado	No	-	Hacer negocios en Europa	Negocios internacionales
Eva Szalvai	Sí	No	Asociado	No	-	Cultura y negocios en América	Negocios internacionales
Federico Prats	Sí	No	Asociado	No	-	Control de Gestió	Contabilidad y finanzas
Francesc Xavier Carbonell	No	Sí	Permanente	No	-	Auditoría	Contabilidad y finanzas
Georgina Dalmau	No	No	Asociado	No	-	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Marketing digital internacional
Jesús Oropesa	No	No	Asociado	No	-	Cultura y negocios en Asia	Negocios internacionales
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ay. doctor - ANECA	La política comercial de la Unión Europea en un momento de cambios	Historia
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ay. doctor ANECA	Tendencias en economía, sociedad y política internacionales	Historia
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ay. doctor ANECA	Tendencias en la Gobernanza del Comercio Global	Historia
Joan Pere Plaza	Sí	Sí	Permanente	Sí	Ay. doctor ANECA	Cooperación y conflictos en la cuenca del Mediterráneo occidental <b>(MENCIÓN)</b>	Historia
Joan Ribas	Sí	Sí	Permanente	Sí	Univ. Priv ANECA Col. AQU	Economía y Globalización	Economía
Joel Muñoz	No	No	Asociado	No	-	Análisi web	Marketing digital internacional
John Palmer	Sí	No	Asociado	Sí	Inv. - AQU	Mapeo de datos para marketing	Investigación de mercados
Jorge Freire	No	No	Asociado	No	-	Marketing en buscadores (SEM)	Marketing digital internacional



Jose Carlos Andrés	No	No	Asociado	No	-	Dirección internacional de producto	Políticas de marketing
José Miguel Aliaga	No	No	Asociado	No	-	Compras Internacionales	Gestión internacional
Josep Maria Raya	Sí	No	Asociado	Sí	Inv. AQU	Técnicas de previsión	Métodos de análisis de datos
M <sup>a</sup> Àngels Ruiz	No	No	Asociado	No	-	Negociación Internacional	Gestión internacional
Manel Guerris	Sí	No	Asociado	No	-	Inteligencia artificial y aprendizaje automático	Investigación de mercados
Manel Guerris	Sí	No	Asociado	No	-	Gestión de proyectos internacionales	Negocios internacionales
Marc Rossell	No	No	Asociado	No	-	Cultura y negocios en Oriente Medio y Norte de África	Negocios internacionales
Marc Sansó	Sí	No	Asociado	No	-	Modelado de negocio digital y estrategia competitiva	Negocios internacionales
Mercè Roca	Sí	Sí	Permanente	Sí	Tit. - ANECA Inv. - AQU	Técnicas de investigación de mercados	Investigación de mercados
Nia Plamenova	Sí	Sí	Permanente	No	-	Gestión del talento internacional	Gestión internacional
Oriol Castells	No	No	Asociado	No	-	Hacer negocios: una mirada a los países francófonos <b>(MENCIÓN)</b>	Negocios internacionales
Pablo Sanchez	Sí	No	Asociado	No	-	Negocios inclusivos	Negocios internacionales
Rafael Gargallo	No	No	Asociado	No	-	Dirección de ventas	Dirección comercial
Roger Pagà	Sí	Sí	Permanente	No	-	Compartamiento del consumidor	Dirección comercial
Rosa Colomé	Sí	Sí	Permanente	Sí	Lector - AQU	Retail internacional	Políticas de marketing

Sandra Kaya	Sí	Sí	Permanente	No	-	Gestión del talento y liderazgo en las empresas francófonas <b>(MENCIÓN)</b>	Dirección comercial
Sandra Kaya	Sí	Sí	Permanente	No	-	Gestión estratégica de marca en los mercados francófonos/ Marketing de lujo <b>(MENCIÓN)</b>	Dirección comercial
Samer Ajour	Sí	No	Asociado	Sí	Ay. doctor - ANECA	Gestión de riesgos financieros	Contabilidad y finanzas
Samer Ajour	Sí	No	Asociado	Sí	Ay. doctor - ANECA	Finanzas en los negocios internacionales	Contabilidad y finanzas
Samer Ajour	Sí	No	Asociado	Sí	Ay. doctor - ANECA	Finanzas internacionales	Contabilidad y finanzas
Sebastien Fassiaux	No	No	Asociado	No	-	Gobernanza y regulación empresarial en los mercados francófonos <b>(MENCIÓN)</b>	Entorno internacional
Sergio Gil	No	No	Asociado	No	-	Marketing industrial y de servicios	Dirección comercial
Sílvia Ayuso	Sí	Sí	Permanente	Sí	Lect. - AQU Inv. - AQU	Gestión global de la sostenibilidad	Negocios internacionales
Tania García	No	No	Asociado	No	-	Interfaz de usuario y experiencia de usuario	Marketing digital internacional
Tomas Prat	No	No	Asociado	No	-	Cultura y negocios en Oriente Medio y Norte de África	Negocios internacionales
Tomislav Rimac	Sí	Sí	Permanente	No	-	Políticas de precios	Políticas de marketing
Xavier Ros Roca	SI	No	Asociado	No	-	Programación y gestión de grandes bases de datos	Métodos de análisis de datos

**TABLA 5.2.1.03. Detalle del profesorado implicado (asignaturas de idiomas)**

Nombre y apellido	Dr/a	Perm.	Categoría	Acred.	Titulación	Asignatura	Materia
Akiko Imoto (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada Filología japonesa – nativa japonesa	Lengua y cultura en Japonés I	Lengua y cultura I
Akiko Imoto (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada Filología japonesa – nativa japonesa	Lengua y cultura en Japonés II	Lengua y cultura II
Ann-Magritt Ahn (nativo)	No	No	Asociado	No	Bachelor of arts visual communication	Lengua y cultura en Alemán I	Lengua y cultura I
Aurélie Combriat (nativo)	No	No	Asociado	No	Maitrise Mediations interculturelles	Lengua y cultura en Francés I	Lengua y cultura I
Aurélie Combriat (nativo)	No	No	Asociado	No	Maitrise Mediations interculturelles	Lengua y cultura en Francés I	Lengua y cultura I
Aurélie Volsy (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster de Francés como lengua extranjera - nativa francesa	Lengua francesa en los negocios I	Idiomas en los negocios internacionales
Aurèlie Volsy (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster de Francés como lengua extranjera - nativa francesa	Lengua francesa en los negocios II	Idiomas en los negocios internacionales
Aurèlie Volsy (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster de Francés como lengua extranjera - nativa francesa	Lengua y cultura en Francés I	Lengua y cultura I
Aurèlie Volsy (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster de Francés como lengua	Lengua y cultura en Francés II	Lengua y cultura II

					extranjera - nativa francesa		
Corinne Evanen(nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada en lengua extranjera, español	Lengua francesa en los negocios I	Idiomas en los negocios internacionales
Galina Yanygina (nativo)	No	No	Asociado	No	Doctora en Ciencia cognitiva y lenguaje – nativa rusa	Lengua rusa en los negocios I	Idiomas en los negocios internacionales
Galina Yanygina (nativo)	No	No	Asociado	No	Doctora en Ciencia cognitiva y lenguaje – nativa rusa	Lengua rusa en los negocios II	Idiomas en los negocios internacionales
Galina Yanygina (nativo)	No	No	Asociado	No	Doctora en Ciencia cognitiva y lenguaje – nativa rusa	Lengua y cultura en Alemán I	Lengua y cultura I
Galina Yanygina (nativo)	No	No	Asociado	No	Doctora en Ciencia cognitiva y lenguaje – nativa rusa	Lengua y cultura en Alemán II	Lengua y cultura II
Margarete Marte (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster universitario en Educación y TIC – nativa austriaca	Lengua alemana en los negocios I	Idiomas en los negocios internacionales
Margarete Marte (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster universitario en Educación y TIC – nativa austriaca	Lengua alemana en los negocios II	Idiomas en los negocios internacionales
Margarete Marte (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster universitario en Educación y TIC – nativa austriaca	Lengua y cultura en Alemán II	Lengua y cultura II
Maria Kharchiladze (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada en filología	Lengua y cultura en Ruso II	Lengua y cultura II

					románica – nativa rusa		
Marion Davaud (nativo)	No	No	Asociado	No	Diploma universitario FLE (francés lengua extranjera)	Lengua y cultura en Francés I	Lengua y cultura I
Mouhcine Saoulej (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciado en Filología hispánica – nativo marroquí	Lengua y cultura en Árabe I	Lengua y cultura I
Mouhcine Saoulej (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciado en Filología hispánica – nativo marroquí	Lengua y cultura en Árabe II	Lengua y cultura II
Oriol Carbonell	No	No	Asociado	No	Diplomado en Traducción e interpretación de ruso e inglés – nativo español	Lengua y cultura en Ruso I	Lengua y cultura I
Ralf Spindeldreher (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduado en Estudios ingleses – nativo alemán	Lengua y cultura en Alemán I	Lengua y cultura I
Ralf Spindeldreher (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduado en Estudios ingleses – nativo alemán	Lengua y cultura en Alemán I	Lengua y cultura I
Ralf Spindeldreher (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduado en Estudios ingleses – nativo alemán	Lengua y cultura en Alemán II	Lengua y cultura II
Sarah Mlynarczyk (nativo)	No	No	Asociado	No	Máster de Enseñanza de francés para extranjeros	Lengua y cultura en Francés I	Lengua y cultura I
Xiaozhen Lin (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduada en Literatura china – nativa china	Lengua china en los negocios I	Idiomas en los negocios internacionales

Xiaozhen Lin (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduada en Literatura china – nativa china	Lengua china en los negocios II	Idiomas en los negocios internacionales
Xiaozhen Lin (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduada en Literatura china – nativa china	Lengua y cultura en Chino I	Lengua y cultura II
Xiaozhen Lin (nativo)	No	No	Asociado	No	Graduada en Literatura china – nativa china	Lengua y cultura en Chino II	Lengua y cultura II
Zhihang Qin (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada en Enseñanza internacional de chino – nativa china	Lengua y cultura en Chino I	Lengua y cultura I
Zhihang Qin (nativo)	No	No	Asociado	No	Licenciada en Enseñanza internacional de chino – nativa china	Lengua y cultura en Chino II	Lengua y cultura II

### *5.2.2. Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor*

Con el objetivo de atender a los objetivos formativos y a la orientación profesionalizadora del título, el grueso del profesorado no doctor incluido en la presente memoria desarrolla su actividad principal en el ámbito profesional en el que imparte la docencia (en gran medida, correspondiente a formación optativa). También en relación a la experiencia docente e investigadora del profesorado doctor no acreditado.

Las siguientes tablas recogen los perfiles de este profesorado:

#### **TABLA 5.2.2.01. Detalle del profesorado implicado no doctor (sin idiomas)**

Nombre y apellidos	Estudios realizados	Ámbito de especialidad docente	Categoría	Años exp. Docent ESCI-UPF	Años exp. docente	Años exp. laboral
Alberto Guevara	Ingeniero en producción	Marketing	Asociado	1	4	8
Andrew Coles	Licenciado en filología española y francesa MIB Executive en negocios internacionales	Comercio internacional y ventas Comunicación y construcción de marca	Asociado	13	13	20
Antoni Duró	Licenciatura en Periodismo <i>Post Degree in Design and Management of Online Projects</i>	Relaciones públicas Publicidad y medios Estudios culturales y de medios Comunicaciones corporativas Comunicaciones de marketing	Asociado	3	13	17
Axel Sanz	Doble licenciatura en administración y dirección de empresas, y derecho	Emprendeduría	Asociado	4	14	14
Christian Rovira	Graduado superior en comercio internacional Diplomatura en ciencias empresariales	Comunicación y marketing internacional Comercio digital	Permanente	7	8	23
Francesc Xavier Carbonell	Licenciatura en ciencias económicas y empresariales Auditor-Censor Jurado de Cuentas	Responsabilidad social corporativa Contabilidad y auditoría	Permanente	16	31	41
Georgina Dalmau	Licenciatura en sociología Postgrado en investigación social aplicada Licenciatura en investigación de mercados	Marketing	Asociado	3	11	12

Helena Aguilar	Grado en negocios y marketing internacionales Curso en <i>Agile &amp; Lean Project Management</i>	Innovación corporativa y gestión del cambio Emprendeduría Diseño de estrategias y negocios Metodologías <i>Agile</i> y de innovación Nuevas tecnologías	Asociado	3	3	7
Isabel Martinez	Máster en <i>Retail International</i> <i>EMBA Executive Master of Business Administration</i> <i>Marketing Communications</i> <i>Certificate Program</i> Graduado superior en comercio internacional	Marketing internacional Gestión intercultural	Asociado	8	11	31
Jesus Oropesa	Graduado en Negocios y Marketing	Cultura y Negocios en Asia	Asociado	1	1	12
Joan Marimon	Ingeniería de caminos, canales y puertos	Herramientas para el análisis de datos: <i>Excel</i> y <i>Power BI</i>	Asociado	27	32	37
Joan Ras	Licenciatura en ciencias económicas Máster en análisis económico	Innovación y emprendeduría	Asociado	9	16	34
Joel Muñoz	Grado en negocios y marketing internacionales	Marketing digital	Asociado	2	2	8
Jorge Freire	Licenciado en ADE	SEM	Asociado	1	3	12
Jose Carlos Andrés	Licenciado en química industrial	Marketing Innovación Comunicación Transformación digital	Asociado	1	4	26



José Miguel Aliaga	Máster Universitario en Economía Postgrado en Gestión Aduanera Máster Executive en <i>Supply Chain Management</i> Máster en Comercio Internacional Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología	Logística internacional Compras internacionales	Asociado	9	12	31
M. Àngels Ruiz	Licenciada en ciencias económicas	Comercio internacional Marketing internacional Negociación internacional Finanzas	Asociado	17	17	52
Marc Lemus	Licenciado en Física	Matemáticas	Asociado	1	7	12
Marc Rossell	Grado en negocios y marketing internacionales Màster en <i>Economy for Public Policy</i>	Conducta económica La economía del desarrollo Economía pública	Asociado	3	2	16
Oriol Castells	Graduado Superior en Comercio Internacional	Internacionalización de empresas	Asociado	15	15	21
Pau Barbarà	Graduado en / <i>International Business Economics</i>	Operaciones internacionales	Asociado	1	5	5
Pelayo Corella	Licenciatura en geografía e historia Licenciatura en periodismo Máster en historia	Política y economía internacional Comunicación <i>Retail</i>	Permanente	24	24	24
Rafael Gargallo	Posgrado en Fundraising Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado Diplomado en Ciencias Empresariales	Marketing y Ventas	Asociado	5	5	15
Sebastien Fassiaux	Licenciado en Derecho	Derecho y mercados globales	Asociado	1	4	4

Sergio Gil	Licenciado en Farmacia ADE Dirección Marketing <i>Breakthrough Program for Senior Executives</i>	Marketing Gestión empresarial	Asociado	1	11	35
Tania García	Licenciada en Bellas Artes	User Interface	Asociada	1	3	4
Tomas Prat	Grado en negocios y marketing internacionales	Negocios internacionales y empresa	Asociado	3	2	16
Xavier Sentis	Licenciado en ADE	Contabilidad financiera	Asociado	1	26	36

**TABLA 5.2.2.02. Detalle del profesorado implicado doctor no acreditado (sin idiomas) según sus estudios y ámbitos de especialización docente e investigadora**

Nombre y apellidos	Categoría	Estudios realizados	Ámbito de especialidad docente	Ámbito/s de investigación	Grupos de investigación actuales
Altina Sebastián	Asociado	Dr en Negocios y Dirección de empresa	Finanzas	Finanzas	-
Anna Solé	Asociado	Dr en Historia	Historia Económica	Historia económica	ECON
Cristina Vinyes	Asociado	Doctorada en Economía Aplicada, <i>M. Sc. in Applied Economics</i> Licenciada en Matemáticas Licenciada en Económicas	Economía internacional Finanzas internacionales	Economía internacional Finanzas internacionales	
Erick Suárez	Permanente	Dr en Marketing	Análisis de datos	Comportamiento de comunidades veganas	RISE (Research in International Studies and Economics)
Eugenia Lureckis	Asociado	Dra. en Empresa	Publicidad y comunicación	Marketing institucional	
Eva Szalvai	Asociado	Ph.D. en Comunicación Internacional	Economía internacional y empresa/ negocios internacionales	Globalización, cultura y negocios	-

		<i>MA in Arts Management</i> <i>MSc in International Economics</i>			
Federico Prats	Asociado	Dr en Humanidades y Ciencias Sociales	Control de Gestión	Finanzas y Controlling	
Manel Guerris	Asociado	PhD in Business and Territorial Competitiveness, Innovation and Sustainability (ICADE) Master of Economy and Management Research Master of Business Administration (MBA Program) Industrial engineer	Inteligencia Artificial (AI), Tecnología, Operaciones, Supply Chain, Estrategia, Negocios	Inteligencia Artificial (AI) i tecnologías aplicadas para transformar líderes, negocios y organizaciones, consultoría en empresas y gestión (management)	ASISTEMBE (IQS-URL)
Marc Sansó	Asociado	PhD in Business Administration Executive Master in Strategic Marketing Degree in Industrial Engineering (Management and Industrial Organization)	Estrategia competitiva Emprendeduría Tecnología Innovación	Estrategia competitiva Emprendeduría Tecnología Innovación	-
Nia Plamenova	Permanente	Doctorada en Psicología de los Recursos Humanos	Psicología de los Recursos Humanos	Capital psicológico; Liderazgo; Coaching; Comportamiento Organizacional	Innovation and Sustainability Data Lab (ISDaLab) <a href="https://www.bs.m.upf.edu/en/innovation-sustainability-data-lab-isdalab">https://www.bs.m.upf.edu/en/innovation-sustainability-data-lab-isdalab</a>
Oscar Elvira	Asociado	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales Máster en Banca y Finanzas	Contabilidad y Finanzas	Mercados financieros ESG Sostenibilidad	UPF-Barcelona School of Managements

		Doctorado en Contabilidad y Auditoría			
Pablo Sanchez	Asociado	Doctorado en Organización de Empresas	Organización de Empresas - Estrategia empresarial	Estrategia corporativa de impacto	-
Roger Pagà	Permanente	PhD in Economics, Finance and Management	Marketing: Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, Estadística aplicada	Psicología social, Toma de decisiones, Comportamiento del consumidor, Economía circular	Mercadona Chair in Circular Economy (UPF-BSM)
Sahar Azarkamand	Permanente	Dra en Gestión ambiental	Gestión de la sostenibilidad	Sostenibilidad y cambio climático	Cátedra Unesco
Sandra Kaya	Permanente	Dr en Economía y negocios	Comportamiento organizacional y gestión de equipos	Comportamiento del consumidor de restauracion de lujo	RISE (Research in International Studies and Economics)
Shushanta Acharjee	Permanente	Dr en Management y emprendeduría	Organización de empresas	Emprendeduría y capital humano	RISE (Research in International Studies and Economics)
Tomislav Rimac	Permanente	Doctor en Dirección y Economía de Empresa Máster Licenciado en Ingeniería Eléctrica e Informática	Emprendimiento, estrategias, gobernanza	Emprendimiento para un cambio social positivo, desarrollo sostenible, modelos de negocio, estrategias, cambios institucionales, mecanismos de gobernanza relacionados con emprendimiento, innovación social y comunitaria	RISE - Research in International Studies and Economics (ESCI-UPF)

Toni Duró	Asociado	Dr en estudios culturales	Dirección de RR.PP y marketing de contenidos	RR.PP, advertising and media	
Xavier Jou	Permanente	Dr Historia Economica	Marketing Internacional	Historia económica del chocolate	RISE (Research in International Studies and Economics)
Xavier Ros Roca	Asociado	Dr en Estadística e investigación operativa	Programacion y grandes bases de datos	Data driven i Business Inteligencia	ACOSEM

**TABLA 5.2.2.03. Detalle del profesorado doctor implicado no acreditado (sin idiomas) según su experiencia laboral y docente**

Nombre Apellido	Categoría	Aspectos de experiencia docente y profesional*													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Altina Sebastián	Asociado	27	36	36	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anna Solé	Asociado	1	17	20	4	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-
Cristina Vinyes	Asociado	1	20	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erick Suárez	Permanente	1	10	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eugenia Lureckis	Asociada	1	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eva Szalvai	Asociado	11	20	42	5	0	0	0	0	0	-	3	0	-	0
Federico Prats	Asociado	1	18	30	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manel Guerris	Asociado	10	15	15	54	5	20	10	0	0	-	3	1	2	0
Marc Sansó	Asociado	2	16	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nia Plamenova	Permanente	3	6	10	19	0	18	18	0	0	2	11	2	15	1
Oscar Elvira	Asociado	20	26	26	-	0	10	10	0	0	10	-	1	-	0

Pablo Sanchez	Asociado	6	6	13	1	-	-	-	0	-	-	31	-	-	-
Roger Pagà	Permanente	9	13	13	8	0	20	20	0	0	-	1	1	2	0
Sahar Azarkamand	Permanente	2	5	7	2	-	-	-	-	-	10	1	2	-	-
Sandra Kaya	Permanente	1	6	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
Shushanta Acharjee	Permanente	1	3	3	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
Tomislav Rimac	Permanente	14	16	30	11	70	18	9	2	1	1	17	4	4	2
Toni Duró	Asociado	5	13	21	3	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-
Xavier Jou	Permanente	2	4	18	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xavier Ros Roca	Asoaciado	1	4	10	-	-	-	-	-	-	4	-	2	-	-

*\*NOTA: A = Años experiencia docente en ESCI-UPF; B = Años experiencia docente; C = Años experiencia laboral; D = Número de TFG dirigidos; E = Participación en tribunales de TFG ; F = Número de TFM dirigidos; G = Participación en tribunales de TFM; H = Número de Tesis Doctorales dirigidas; I = Participación en tribunales de Tesis Doctorales; J = Publicaciones referenciadas; K = Publicaciones no referenciadas; L = Participación en proyectos de investigación; M = asistencia a cursos de mejora docente; N = Estancias de movilidad internacional docente/investigado*

### 5.2.3. Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

La consolidación de ESCI-UPF como centro universitario de calidad requiere tener una plantilla docente de carácter permanente que posea, de forma muy mayoritaria, una formación a nivel de doctorado, con el objetivo de garantizar la calidad de las tareas docentes e investigadoras propias del ámbito universitario.

Esto supone que, por una parte, el crecimiento de la plantilla docente que se producirá, tanto por el despliegue del título como por la asunción de nuevos proyectos, se centre en la contratación de profesores doctores que además tengan, en la medida de lo posible,

experiencia previa en temas de investigación y docencia a nivel universitario en los ámbitos que son propios del centro, con vistas a que obtengan la acreditación por parte de agencias de evaluación de la calidad y acreditación a medio plazo. El plan de doctores ha comportado la contratación de 5 profesores en el curso 2024-25 y prevé la contratación de 3 profesores permanentes adicionales en los próximos 3 años.

#### *5.2.4. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios*

ESCI-UPF ofrece recursos y actividades para mejorar la calidad de la actividad docente. Esto incluye el uso generalizado de la plataforma Moodle, formación en distintos niveles para fomentar su uso, y foros de consulta. La plataforma Moodle se utiliza en todas las asignaturas y se actualiza regularmente. Se proporcionan diversos recursos, como presentaciones, videos y casos de estudio. Además, se aprovecha Moodle para realizar evaluaciones y detectar plagios.

También se ofrecen sesiones de orientación y formación en innovación docente y enseñanza remota. Los profesores pueden participar en reuniones de coordinación y claustro para compartir experiencias. El centro proporciona recursos y formación continua a través del [Center for Learning, Innovation, and Knowledge \(CLIK\)](#). Los profesores también tienen acceso a cursos en línea abiertos (MOOC) y a convocatorias de movilidad docente. Se recopilan experiencias docentes en un repositorio digital.

## **6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios**

### **6.1. Recursos materiales y servicios**

#### *6.1.1. Biblioteca de la UPF y recursos de reprografía*

La [Biblioteca de la UPF](#) es una entidad esencial de apoyo a la docencia y el aprendizaje, accesible también para ESCI-UPF como centro adscrito. La UPF ha evolucionado hacia el modelo de Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) para atender las necesidades del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La Biblioteca/CRAI ofrece amplios horarios, abriendo 360 días al año con extensos horarios de lunes a viernes y durante los periodos de exámenes.

Cuenta con una colección bibliográfica en constante crecimiento, con recursos electrónicos y monografías que cubren las necesidades de la comunidad universitaria. La Biblioteca dispone de múltiples servicios, como información bibliográfica, bibliografía recomendada, formación en competencias informacionales y préstamo de documentos, que son intensamente utilizados por los estudiantes. Además, se brinda la posibilidad de préstamo interbibliotecario y el acceso a bases de datos en línea.

En cuanto a las instalaciones, la Biblioteca/CRAI tiene una distribución de espacios amplia, y está diseñada para ser accesible a personas con diversidad funcional o discapacidad. También se destaca por ofrecer un ordenador de uso público con adaptaciones para personas con limitaciones visuales.



En conclusión, la Biblioteca/CRAI de la UPF brinda una amplia oferta de servicios y recursos para satisfacer las necesidades de docencia, aprendizaje e investigación de la comunidad universitaria, siendo un pilar fundamental para el éxito académico de los estudiantes y profesores de ESCI-UPF.

### 6.1.2. Equipamientos e instalaciones de ESCI-UPF

El edificio de ESCI-UPF cuenta con instalaciones propias desde 1998. Con una superficie de 7.796 metros cuadrados, se encuentra cerca del Campus de la Ciutadella de la UPF.

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

**TABLA 6.1.2.01. Listado de espacios asignados para la docencia**

Espacios	Número	Plazas por aula	Totalidad
Sala de Actos	1	300	429 m <sup>2</sup>
Aula docente de gran formato	1	96	175 m <sup>2</sup>
Aula docente de gran formato	2	88	347 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	1	58	112 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	1	56	100 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	1	50	98 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	3	48	258 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	1	34	63 m <sup>2</sup>
Aula docente de formato medio	1	32	58 m <sup>2</sup>

Espacio seminario	3	25	199 m <sup>2</sup>
Espacio seminario	5	20	204m <sup>2</sup>

A efectos de ilustrar la suficiencia de los espacios necesarios, a partir de los datos de ocupación actual, se actualiza el porcentaje de ocupación de las aulas previsto por la titulación, tras la ampliación solicitada. Así, la ocupación de las aulas prevista para los estudiantes del grado en Negocios y Marketing Internacionales / *Bachelor in International Business and Marketing* es la siguiente:

**TABLA 6.1.2.02. Porcentaje de ocupación de la aulas previsto**

Aulas	Sin contabilizar las horas de exámenes			Contabilizando las horas de exámenes		
	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Port de Barcelona	33,60%	42,40%	90,90%	34,00%	45,00%	96,90%
FGC	30,20%	42,40%	55,77%	20,93%	45,00%	60,45%
Soler & Palau	29,90%	10,66%	7,93%	29,90%	12,22%	7,80%
PIMEC	44,85%	17,68%	79,56%	48,49%	17,94%	87,49%
ETR	16,64%	30,29%	13,91%	17,29%	32,76%	14,95%
Esteve	5,46%	0,91%	6,11%	6,37%	0,52%	6,76%
MANGO	11,96%	2,21%	12,61%	13,26%	1,30%	14,04%
COVIDES	11,44%	22,36%	13,91%	12,48%	24,96%	15,60%
MORITZ	8,06%	0,91%	0,00%	9,36%	1,04%	0,00%
Coordoné	4,29%	0,52%	1,17%	5,07%	0,00%	1,43%

ECOEMBES	3,77%	0,00%	0,00%	4,42%	0,00%	0,00%
FLUIDRA	3,51%	3,12%	13,52%	4,03%	3,12%	14,95%
AMEC	20,41%	0,52%	19,37%	23,79%	0,00%	21,45%
Aula 4.2	25,87%	0,52%	15,99%	29,38%	0,00%	17,29%
Aula 4.3	6,24%	8,58%	14,43%	7,15%	8,45%	14,95%
Aula 4.4	6,24%	3,12%	14,43%	7,15%	3,12%	16,12%
Aula 4.5	7,41%	3,90%	18,07%	7,54%	2,60%	18,98%
El Periódico	0,00%	0,00%	13,91%	0,00%	0,00%	0,00%
Andersen Tax&Law	30,20%	5,07%	55,77%	20,93%	3,51%	60,45%
Sala de actos	59,15%	10,27%	61,10%	52,91%	0,52%	62,79%
Sala de informática	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Con la actual distribución de espacios docentes y no docentes, ESCI-UPF dispone de las infraestructuras necesarias para acoger la ampliación de plazas presentada. Con todo, la entidad ha obtenido la autorización de su órgano de gobierno para mejorar sus instalaciones, y así, está prevista una actuación de habilitación de espacios programada para junio de 2025 que permitirá la creación de 360m<sup>2</sup> nuevos destinados a aulario (3 aulas de 120m<sup>2</sup>), una sala de estudios de 200m<sup>2</sup> y 5 despachos destinados a PDI y administración.

Además de los espacios docentes detallados, ESCI-UPF ha habilitado otros espacios en el edificio que están al servicio de estudiantes, egresados y profesorado:

**TABLA 6.1.2.03. Otros espacios**

<b>Espacios</b>	<b>Número</b>	<b>Superficie</b>
Espacios de taquillas individuales	480	225 m <sup>2</sup>

Espacios de taquillas para maletas	24	-
Espacios para guardar bicicletas/patinetes	12	-
Sala de lectura	1	130 m <sup>2</sup>
Sala de informática	1	40 m <sup>2</sup>
Sala de estudio	1	42 m <sup>2</sup>
Sala de actos	1	324 m <sup>2</sup>
Sala de reuniones	2	46 m <sup>2</sup>
Sala polivalente Alumni	1	25 m <sup>2</sup>
Despachos para el PDI y el PAS	29	542 m <sup>2</sup>
Recepción	1	36 m <sup>2</sup>
Sala de profesores	1	19 m <sup>2</sup>
Bar-cafetería	1	108 m <sup>2</sup>

Además, los estudiantes tienen acceso al fondo bibliográfico de la biblioteca de la UPF en la sala de lectura y pueden utilizar los espacios de seminario para trabajar en grupo. Las salas de informática funcionan como aulas de docencia y apoyo para asignaturas con *software* especializado y, a veces, como laboratorio de idiomas. En el resto de asignaturas, los estudiantes usan sus propios ordenadores portátiles en el aula.

También hay que tener en cuenta los diferentes servicios externos que permiten dar cobertura a las necesidades creadas y propias del edificio de ESCI-UPF: servicio de

bar/cafetería, servicio de limpieza, mantenimiento del edificio (climatización, baja tensión, contra incendios, alarmas y seguridad, jardinería, ascensores...), etc.

### 6.1.3. Servicios relativos a las TIC

ESCI-UPF cuenta con una variedad de recursos informáticos y TIC para la gestión de la docencia y el aprendizaje. Incluye *software* de ofimática, herramientas específicas para la docencia, acceso a Internet y a herramientas de *e-learning*.

Las aulas están equipadas con ordenadores, proyectores y equipos de audio. También hay salas de lectura, aulas de informática y una sala de reuniones con equipamiento para videollamadas y presentaciones. La sala de actos tiene equipo híbrido y una amplia gama de dispositivos técnicos. Todo el edificio cuenta con acceso a la red, incluido el WIFI EDUROAM.

## 6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

Al finalizar el segundo curso se programa una sesión informativa específica de presentación de la asignatura de Prácticas Académicas Externas y durante el tercer curso se programa un conjunto de actividades preparatorias. En este período previo al inicio de las prácticas externas, el tutor/a académico tiene el apoyo y colaboración del Servicio de Carreras de ESCI-UPF el cual participa en la gestión y desarrollo de las sesiones informativas y actividades preparatorias, la gestión de todo el proceso de elaboración de los convenios de prácticas dando apoyo administrativo a los estudiantes y al tutor/a académico de la asignatura, y ofreciendo ayuda puntual cuando surgen problemas durante el desarrollo de las prácticas. También, en colaboración con el tutor/a académico, se coordinan en la búsqueda activa de

ofertas de prácticas, proporcionando soporte y orientación a los estudiantes, y actuando a su vez como interlocutor con el tutor/a de empresa.

Las prácticas académicas externas están reguladas por la [normativa de la UPF](#) y las [instrucciones de prácticas externas de ESCI-UPF](#).

### **6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios**

Se dispone de los recursos materiales y servicios necesarios y no está prevista la adquisición adicional.

## 7. Calendario de implantación

### 7.1. Cronograma de implantación del título

El cronograma de implantación de la presente memoria de verificación es el que se presenta en la tabla siguiente en función de los siguientes cursos académicos:

	2025-2026	2026-2027	2027-2028	2028-2029
<b>Primer curso</b>	X	X	X	X
<b>Segundo curso</b>		X	X	X
<b>Tercer curso</b>			X	X
<b>Cuarto curso</b>				X

El inicio de implantación de la modificación que ahora se solicita coincidirá con el inicio del curso académico 2025-2026.

### 7.2 Procedimiento de adaptación

No procede.

### 7.3 Enseñanzas que se extinguen

Ninguna





## **8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad**

### **8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad**

Toda la información relativa al Sistema Interno de Garantía de la Calidad de ESCI-UPF se encuentra disponible en el portal de transparencia de la página web del centro en el apartado de "Evaluación y Calidad" donde se disponen los manuales, los informes de seguimiento, los indicadores y el plan de mejora del SGIC, así como la información y documentación relativa a las titulaciones oficiales del centro:

<https://www.esci.upf.edu/es/portal-de-transparencia/evaluacion-y-calidad>

### **8.2. Medios para la información pública**

La [web de ESCI-UPF](#) está diseñada para ofrecer información pública a los diferentes grupos de interés: acceso, matrícula, planes de estudios, planes docentes de las asignaturas, profesorado, calendarios, servicios, datos e indicadores, actualidad, sugerencias, etc. Existen puntos específicos de entrada para empresas/instituciones, egresados (Alumni) y futuros estudiantes.

Para la publicación y revisión de la información se aplica el proceso ESCI.ED6.01 sobre gestionar la información pública de las titulaciones (grado-máster) del sistema interno de garantía de la calidad de ESCI-UPF.

Los estudiantes tienen herramientas de e-learning (Moodle) para acceder a las aulas virtuales de las asignaturas y a diferentes utilidades docentes que garantizan el uso intensivo de nuevas tecnologías en el desarrollo de las actividades formativas

También se está desarrollando una Intranet accesible a PDI y PAS y de una Intranet específica para los estudiantes para acceder a las aulas virtuales de las asignaturas y a diferentes utilidades. Ambas intranets son accesibles desde la web principal.