



Guia de matriculació pels alumnes que es matricularan de 1er, 2on i 3er curs.

2013-2014

GRAU EN ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESSES

Facultat de Ciències Econòmiques i Socials

Benvolgut estudiant,

La Facultat de Ciències Econòmiques i Socials edita la *Guia de matriculació* amb el desig de facilitar-te la preparació de la teva matrícula per al curs 2013/2014. Et proporcionem la informació necessària per poder formalitzar la teva matrícula. També trobaràs els horaris de cada curs que s'imparteix amb periodificació semestral i l'oferta detallada de les assignatures optatives.

Desitjaria que tota aquesta informació del curs 2013/2014 et permeti efectuar correctament la matrícula que més s'ajusti a les teves preferències i necessitats.

Rep una cordial salutació,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miquel Santory', written in a cursive style.

Degà

CONTINGUT DE LA GUIA DE MATRICULACIÓ

La matrícula.....	Pàg. 4-5-6
Pagaments a compte i descomptes.....	Pàg. 7
Règim de permanència i tipus de convocatòries.....	Pàg. 8
Informació del pla d'estudis.....	Pàg. 9
Pràctiques en empreses.....	Pàg. 10
Treball final de grau.....	Pàg. 11-12
Estada acadèmica a l'estranger.....	Pàg. 13
Informació de les assignatures optatives de 2on curs.....	Pàg. 14
Informació de les assignatures optatives de 3er i 4rt curs.....	Pàg. 19
Calendari acadèmic	Pàg. 29

LA MATRÍCULA

1. PROCEDIMENT I DATES PER FORMALITZAR LA MATRICULA 2012-2013

1er.) Demanar assessorament sobre les assignatures a matricular a un dels següents professors:

Miquel Bastons

Pedro García del Barrio

David Tanganelli

Toni Mora

Noelia Jiménez

Dolors Gil

Recordeu que la matrícula haurà d'estar signada pel professor i per l'estudiant.

Només s'acceptaran matrícules signades per aquests professors

2on.) Entregar personalment el full de matrícula a Secretaria Administrativa dins del termini establert. Recorda informar a Secretaria sobre el teu itinerari: ADE, ADE in english o ADE + Enginyeria.

DATES DE MATRICULACIÓ

Fora d'aquest període no es farà cap ampliació.

Els que han aprovat en 1a convocatòria: (de 9h a 14'30h)

Per cognoms

A-N 15 JULIOL / **O-Z** 16 JULIOL

Els que han aprovat en 2a convocatòria: (de 9h a 14'30h)

Per cognoms

A-I 24 JULIOL / **J-Q** 25 JULIOL / **R-Z** 26 JULIOL

En el moment de la matrícula es farà entrega del full de pagament, el qual tindreu 10 dies per efectuar-ho.

2. REQUISITS DE LA MATRÍCULA

- Recomanem que la matrícula sumi 60 crèdits. El número de crèdits mínim a matricular cada any és de 30 crèdits. La matrícula inferior a 30 crèdits i la que sigui superior a 66 crèdits, haurà d'anar acompanyada de l'autorització de la Junta de Centre.

-És obligatòria la matriculació de totes les assignatures bàsiques i obligatòries no superades el curs anterior. No s'aplica el mateix a les optatives.

- No es pot efectuar la matrícula d'una assignatura ja superada en algun curs anterior.

-Només es podrà matricular d'aquelles assignatures a les quals pots assistir a les classes.

-En cas de solapament horari:

a) Si de dues assignatures que se solapen, una ja l'ha cursat el curs anterior es podrà matricular de les dues assignatures afectades únicament si el solapament és com a màxim del 50% de les classes.

b) Si de les dues assignatures que se solapen cap ha estat cursada el curs anterior per l'estudiant, mai es podrà matricular de les dues simultàniament.

c) Si en la incompatibilitat horària intervenen més de dues assignatures, solament es podrà efectuar la matrícula de com a màxim dues, seguint els criteris determinats en els apartats a) i b) anteriors.

3. MODIFICACIONS A LA MATRÍCULA

Si després de formalitzar la matrícula al juliol, aquesta s'ha de modificar de manera extraordinària i justificada, serà possible, sota el vist-i-plau de la Facultat, durant els 10 primers dies lectius de cada semestre. Les modificacions que comportin l'anul·lació de l'assignatura, **no donen dret a la devolució de l'import pagat.**

Amb l'anul·lació no s'exhaureix convocatòria.

PAGAMENTS A COMPTE I DESCOMPTE

1. PROCEDIMENT I DATES PER FORMALITZAR LA MATRICULA 2012-2013

PAGAMENTS A COMPTE: Com cada any, tant els estudiants que es matriculin durant el mes de juliol com els que ho facin el mes de setembre, hauran de fer un pagament a compte de la matrícula per al curs 2012/13 abans del 14 de juliol. Aquesta quantitat es restarà de la que finalment resulti de la matrícula. Des de Secretaria General s'envia la carta del pagament a compte amb el full bancari de pagament.

DESCOMPTE: Els estudiants que tinguin dret a descomptes en la matrícula han d'aportar la documentació acreditativa EN EL MOMENT de formalitzar la matrícula.

En concret, els membres de famílies nombroses de tipus especial (5 o més fills) hauran de presentar l'original o una fotocòpia compulsada del títol; els fills de membres de l'Associació d'Antics Alumnes i Amics de la Universitat que van ser estudiants de la UIC o d'INEDE. Aquest certificat s'ha de sol·licitar a la Secretaria de l'Associació d'Antics Alumnes i Amics de la UIC (aaa-uic@uic.es).

El descompte per assignatures superades amb la qualificació de matrícula d'honor s'aplica automàticament.

RÈGIM DE PERMANÈNCIA I TIPUS DE CONVOCATÒRIES

1. RÈGIM DE PERMANÈNCIA A LA UIC

- a) Cap alumne no podrà romandre més de tres anys a la Universitat sense haver aprovat 60 crèdits de formació bàsica.
- b) Per la permanència a la titulació es requerirà ordinàriament la superació del 50% dels crèdits matriculats al curs acadèmic que es tracti.
- c) L'alumne que tingui dues assignatures en 5a convocatòria no podrà continuar els estudis de la titulació d'ADE a la UIC.
- d) El nombre de crèdits per curs i les normes de permanència per a les persones amb necessitats educatives especials s'establiran en la seva adaptació curricular.

2. TIPUS DE CONVOCATÒRIES

CONVOCATÒRIA ORDINÀRIA

L'estudiant té dret a matricular-se dues vegades d'una assignatura, i per tant gaudeix d'un total de quatre convocatòries ordinàries per cada assignatura.

2a CONVOCATÒRIA ORDINÀRIA

L'estudiant que no aprovi a la primera convocatòria podrà fer-ho a la segona però amb una nota màxima d'un 7. La 2a convocatòria està oberta només als que no hagin pogut aprovar a la 1a convocatòria, exclouent així la possibilitat de pujar nota.

CONVOCATÒRIA EXTRAORDINÀRIA

L'estudiant que hagi esgotat les quatre convocatòries ordinàries d'una assignatura causa baixa de la titulació.

Es pot sol·licitar per una assignatura un màxim de dues convocatòries extraordinàries al rector, que es pot concedir o no, i no podrà formalitzar una nova matrícula abans de la resolució del rector. El Servei de Gestió Acadèmica comunicarà per escrit la resolució i tramitarà, si escau, les matriculacions extraordinàries.

El tràmit es farà mitjançant una instància a Secretaria de la Facultat.

INFORMACIÓ PLA D'ESTUDIS

INFORMACIÓ GENERAL – PLA D'ESTUDIS

El Pla d'estudis d'Administració i Direcció d'Empreses té un total de **240 crèdits**:

Formació Bàsica (FB): 60cr

Obligatoris (OB): 108cr

Optatius (OP): 63cr

Treball Final de Grau (TFG): 9cr

A continuació indiquem la distribució que recomanem dels 240 crèdits durant els 4 anys de la carrera (tot i que cada matrícula dependrà dels crèdits pendents de cursos anteriors):

1er CURS – 60cr

- No es fan crèdits optatius
- 54 crèdits de Formació Bàsica (FB)

2on CURS – 60cr

- 12 crèdits optatius (6cr 1er semestre i 6cr 2on semestre)
- 6 crèdits de FB

* Recordeu que entre 1er i 2on heu de superar el total de 60 crèdits de FB. És important tenir aquest punt en compte, atès que és un dels requisits del Règim de Permanència de la UIC: *“Cap alumne no podrà romandre més de tres anys a la Universitat sense haver aprovat 60 crèdits de formació bàsica”*.

3er CURS – 60cr

- 30 crèdits optatius.
- 3er és el curs que recomanem per marxar d'**ERASMUS**.

4rt CURS – 60cr

-21 crèdits optatius: 6 crèdits al 1er semestre amb l'assignatura “Emprenedoria” i 15 crèdits al 2on semestre. Aquests 15 cr poden ser assignatures o Pràctiques en Empreses .

PRÀCTIQUES EN EMPRESES

Pràctiques en empreses – itinerari ADE i ADE anglès

Les pràctiques son una matèria optativa de **4rt curs**.

Seran durant el 2on semestre i a jornada completa.

Per accedir a les pràctiques :

- No tenir més de 6 crèdits suspesos de les assignatures bàsiques i obligatòries de 1er, 2on i 3er.
- Les pràctiques no es podran solapar amb altres assignatures del 2on semestre.

Pràctiques en empreses – Itinerari ADE+Enginyeria

És obligatori matricular-se de l'assignatura "Pràctiques 24" a 3er curs.

PRÀCTIQUES EN EMPRESES A EUROPA

La Facultat de Ciències Econòmiques i Socials vol reconèixer la bona trajectòria dels estudiants i per això ofereix la possibilitat de realitzar pràctiques a UK i Sanghai a aquells alumnes que compleixin el següents requisits:

- Estar cursant 4rt curs.
- Estar matriculat a l'assignatura de pràctiques.
- Superar una prova d'idioma.
- Superar una entrevista personal.
- Tenir les assignatures bàsiques i obligatòries de 1er, 2on i 3er aprovades.
- Tenir una nota mínima d'expedient d'un 1.6 (sobre 4)

Important: l'accés a aquestes pràctiques es farà segons nota d'expedient donat que es tracta de places limitades.

TREBALL FINAL DE GRAU

1. TREBALL FINAL DE GRAU

El **Treball Final de Grau (TFG)** proporcionarà un nexa d'unió amb el món empresarial. El **TFG** consisteix en desenvolupar individualment una idea de negoci , concretant-la en un Pla d'Empresa. L'objectiu es posar en pràctica tots els coneixements i habilitats adquirits en els estudis de Grau. Es desenvolupen noves i complementàries capacitats que serviran tota la vida. A la **UIC** apostem pel **TFG** com a tret diferenciador dels nostres estudiants. Els graduats d'ADE a la UIC tindran un punt de vista empresarial molt pràctic. I per garantir la qualitat dels projectes, els criteris d'avaluació seran molt exigents.

Crèdits: El TFG te un valor de 9 crèdits obligatoris.

Quan es comença a treballar el projecte?: El TFG s'elabora durant el 2on semestre del 4rt curs. Tot i que es recomana començar al 1er semestre amb la optativa "**Emprenedoria**" (6crèdits). Aquesta optativa us servirà de guia i orientació per començar a elaborar els primers esborranys del projecte final.

TREBALL FINAL DE GRAU – La matrícula

2. PROCEDIMENT

1er Aprovar la idea

Durant el desenvolupament de l'assignatura optativa del 1er semestre “**Emprenedoria**” (6crèdits) s’haurà de concretar el tema del vostre projecte. Aquest haurà de ser aprovat pel coordinador, abans de finalitzar el mes de novembre.

2on Aprovació del projecte

A finals del mes de maig, el vostre projecte haurà de tenir el vist-i-plau del tutor i del coordinador per poder ser presentat davant el tribunal.

3er Defensa del projecte: Avaluació final del treball.

Un cop el treball té el vist-i-plau, ja el podreu defensar públicament davant el tribunal que finalment us avaluarà en el mes de juny.

QUI POT DEFENSAR EL TREBALL FINAL DE GRAU?

Només podran defensar-ho aquells alumnes que hagin superat el **95% dels crèdits del Grau** (sense comptar els 9 crèdits del treball final de grau).

Per aquest motiu, la matrícula es farà durant els 10 primers dies del segon semestre de manera que segons la vostra trajectòria del primer semestre pugueu fer una previsió de si podeu o no defensar el TFG .

L’objectiu és anar treballant el projecte durant tot l’any (4rt curs) i matricular-se a principis del 2on semestre

CONVOCATÒRIES

1ª convocatòria: Juliol

2ª convocatòria: Setembre

ESTADA ACADÈMICA A L'ESTRANGER

Cada any la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials informarà als estudiants de les places disponibles a les universitats estrangeres amb les que la UIC te conveni. L'assignació de les places es farà en funció de l'expedient.

Els requisits per poder accedir-hi són:

- a) Tenir fins a una assignatura bàsica o obligatòria suspesa, en el moment de la sol·licitud.
- b) No tenir cap assignatura bàsica i obligatòria suspesa, en el moment de marxar. Aquell estudiant que es trobi amb una assignatura suspesa (com a màxim) podrà presentar una instància a la Junta de Centre de la Facultat de Econòmiques i Socials, qui estudiarà la situació de manera extraordinària.
- c) No tenir cap assignatura en 5a convocatòria.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES

Les assignatures optatives són les que cada any oferta la Facultat. La matriculació és un acte únic al juliol per a totes les assignatures dels dos semestres. Les optatives que no arribin al número mínim d'alumnes, no es podran impartir. I en aquests casos, els alumnes hauran d'escollir una altra optativa que s'imparteixi.

La matrícula d'assignatures optatives no superades està condicionada al fet que aquestes s'inclouin en l'oferta docent del curs següent. En tot cas, no s'exigeix matricular-se de nou d'una optativa no superada anteriorment.

OPTATIVES RECOMENADES A SEGON CURS

codi	assignatures optatives oferides	període	curs	ECTS
8547	Direcció d'equips Comercials	Sem.1	2	3
10773	Marca Personal	Sem.1	2	3
8555	Italià 1 *	Sem.1	2	6
8553	Anglès Econòmic 2	Sem.2	2	3
8554	Anglès Econòmic 3	Sem.2	2	3
10767	Dret Laboral	Sem.2	2	3
8556	Italià 2 *	Sem.2	2	6
8550	Negocis Internacionals	Sem.2	2	3
8551	Temes Actuals del Cristianisme	Sem.2	2	3

* Italià 1 i 2 son obligatòries per l'itinerari ADE+Enginyeria.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Direcció Equips Comercials
CODI: 8547

PROFESSOR/A: Noelia Jiménez-Asenjo

Esta asignatura quiere dar a conocer los departamentos de Marketing y Comercial, llegando a entender la estrecha relación que existe entre ellos.

Asimismo, una de las grandes preocupaciones de las empresas es identificar y entender las claves que facilitan la obtención de resultados y, por supuesto, de ventas. Para conseguirlo es necesario por parte del director de ventas, una buena dirección de los equipos comerciales que requiere de dirección, liderazgo, motivación y trabajo en equipo, sin olvidar la gestión de la diversidad cultural a la que están expuestas muchas empresas.

Las políticas de selección, formación, dirección, supervisión y remuneración son las herramientas con las que cuentan los equipos directivos para incorporar a los mejores profesionales y mantenerlos motivados a lo largo de su vida laboral.

Italià 1
CODI: 8555

PROFESSOR/A: Antonella Berriolo

Requisits previs: Per cursar l'assignatura no és necessari que l'estudiant tingui cap coneixement previ de la llengua. L'objectiu principal és dotar els estudiants de les habilitats i els coneixements necessaris perquè puguin començar a comunicar-se en italià en situacions habituals. En aquest primer contacte amb la llengua es dotarà els estudiants de sòlides bases gramaticals i lèxiques sobre les quals construiran el seu posterior aprenentatge. Es donarà especial atenció al desenvolupament de les habilitats lingüístiques de comprensió i d'expressió oral, i a més l'estudiant començarà a expressar-se per escrit. Els estudiants treballaran sobre temes relacionats amb la seva realitat més propera, com per exemple, parlar d'ells mateixos i dels altres, descriure hàbits i gustos, llocs, donar i obtenir informació, adquirir objectes i parlar d'experiències passades. L'assignatura cobrirà els següents continguts lingüístics: pronoms (subjecte, reflexius, directes i indirectes, així com alguns usos del pronom "ci"), els articles (determinat, indeterminat i partitiu), la concordança entre el gènere i número de substantius i adjectius, alguns usos de les preposicions, els adverbis d'interrogació, alguns usos de l'adjectiu possessiu, el present d'indicatiu, el pretèrit perfecte i el present progressiu.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Anglès Econòmic 2

PROFESSOR/A: Suzanne Córdova

CODI: 8553

Pre-requisite: This course is intended for B1 level students and below (i.e. students with a minimum pass or below in Business English 1). The aim of this programme is to primarily provide students with the skills and knowledge to practice and perform the linguistic tasks related areas of business at an academic level with a multicultural and international scope. Students will be actively engaged in the process of learning and practicing vocabulary specific to the world of business and expected to use general grammar to their level correctly. Students will listen to simulated lectures on a variety of themes related to their professional field as well as read articles from English speaking business magazines/newspapers and respond to them in written form in English. Students will also deliver presentations in English about business themes related to their field.

Anglès Econòmic 3

PROFESSOR/A: Suzanne Córdova

CODI: 8554

Pre-requisite: Students doing this course must have a minimum B2 level (i.e. students with excellent results in Business English 1). The aim of this programme is to prepare students for the IELTS exam (The International English Language Testing System). The IELTS tests English as it is used in real life, providing a score of a candidate's ability across all four language skills – listening, reading, writing and speaking. This international comprehensive test is at the cutting edge of English language testing and is one of the most accepted English language tests for entry to university and for those wanting to demonstrate their level of proficiency in the language in order to work in English speaking countries. Students will perform and practice linguistic tasks and activities inside and outside the classroom similar to what is required of them on the test.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Dret Laboral
CODI: 10767

PROFESSOR/A: Carmen M^a Lázaro

El dret laboral constitueix una disciplina jurídica que gira entorn a una figura clau, el contracte de treball i que neix a partir d'un fenomen de singular importància, les relacions col·lectives de treball. Per tant, els objectius bàsics que s'han d'assolir en aquest curs són els següents:

Prendre consciència de la realitat jurídic laboral i de Seguretat Social des d'un punt de vista teòric i pràctic.

Iniciar-se en la terminologia i la legislació vertebradora del món del treball.

Conèixer els drets i els deures d'ambdues parts de la relació contractual laboral.

Conèixer les vicissituds i les modalitats del contracte de treball, des del seu naixement fins la seva extinció.

Adquirir unes nocions bàsiques de funcionament en matèria de Seguretat Social.

Italià 2
CODI: 8556

PROFESSOR/A: Antonella Berriolo

Requisits previs: El nivell mínim global requerit abans de l'inici del curs és de A2.

L'objectiu principal de l'assignatura és dotar els estudiants de les habilitats i els coneixements necessaris perquè adquireixin una major fluïdesa i seguretat en la seva comunicació. Es donarà importància a l'expressió escrita, sense deixar de banda les altres habilitats lingüístiques d'expressió oral i de comprensió oral i lectora. Com a continuació a *Llengua Italiana I*, es seguiran proporcionant sòlides bases gramaticals i lèxiques sobre les quals l'estudiant construirà el seu posterior aprenentatge. Els estudiants treballaran sobre temes de l'àmbit personal, com per exemple parlar d'ells mateixos, dels altres i de la família, parlar d'hàbits en el passat, d'usos i tradicions, descriure un espai i un habitatge, expressar desitjos, donar i rebre consells, fer suposicions i hipòtesis i expressar acord i desacord. Es consolidaran i es desenvoluparan els següents continguts lingüístics: el coneixement dels temps verbals del pretèrit perfecte, els adjectius i els pronoms possessius, els pronoms directes i indirectes. També aprendran el pretèrit imperfecte indicatiu, el plusquamperfet d'indicatiu, el present condicional, l'imperatiu, el gerundi, el subjuntiu present, el futur indicatiu, i la forma hipotètica de l'indicatiu, el superlatiu absolut i relatiu, el comparatiu regular, i algunes formes irregulars, els principals connectors, alguns usos del pronom "ne", i els pronoms relatius "che" i "cui".

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Negocis Internacionals

PROFESSOR/A: David Tanganelli

CODI: 8550

Aquesta assignatura té un enfocament molt pràctic i orientat a conèixer la vessant internacional de les empreses, aspecte cada cop més valorat en el mercat laboral. L'assignatura té tres objectius: 1) Introduir a l'estudiant en el món dels Negocis Internacionals; 2) Presentar i entendre els conceptes clau d'*International Business*; 3) Saber relacionar adequadament conceptes d'estratègia i management dins el context internacional.

El 70% de la nota s'obté dins la classe i amb entregues curtes. Es treballaran setmanalment, durant la classe, casos curts de situacions reals de negocis internacionals obtinguts de la revista *The Economist*. Els conceptes de l'assignatura es presentaran per tres vies: explicacions del professor; presentacions curtes dels estudiants; i amb les discussions dels casos pràctics en l'aula. Durant el curs es treballaran també dos casos reals d'empreses (casos originals de l'escola de negocis canadenca *Ivey Business School*).

Marca Personal

PROFESSOR/A: Consuelo León

CODI:10773

El objetivo de esta asignatura es la mejora de la expresión oral y escrita del alumno a través del desarrollo de distintas técnicas de aprendizaje autónomo, estimulando la capacidad de análisis y síntesis de textos, así como el razonamiento crítico y la creatividad. La docencia en el aula se divide en distintas fases:

1. Diagnóstico individualizado. Plan de mejora personal.
2. Talleres de Comunicación Escrita. Herramientas de trabajo intelectual.
3. Comunicación oral: role play y club de debate

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

La matrícula d'assignatures optatives no superades està condicionada al fet que aquestes s'incloguin en l'oferta docent del curs següent. En tot cas, no s'exigeix matricular-se de nou d'una optativa no superada anteriorment.

OPTATIVES RECOMENADES A TERCER I QUARTS CURS

codi	assignatures optatives oferides	període	curs	ECTS
9313	Dret Europeu *	Sem.1	3	3
9323	Espanyol **	Sem.1	3	3
9312	Italià 3 *	Sem.1	3	3
10291	Emprenedoria	Sem.1	4	6
10389	Pràctiques en Empresa (15)	Sem.2	4	15
9543	Pràctiques en Empreses (24) *	Sem.2	3	24
10772	Excel Avançat	Sem.2	3-4	3
9318	Investigació de Mercats Qualitativa	Sem.2	3-4	3
9319	Investigació de Mercats Quantitativa	Sem.2	3-4	3
9321	Logística i Distribució	Sem.2	3-4	3
10768	Màrqueting Corporatiu	Sem.2	3-4	3
10774	Màrqueting de Buscadors	Sem.2	3-4	3
9316	Publicitat Empresarial	Sem.2	3-4	3
10771	Sistema d'informació de l'Empresa	Sem.2	3-4	3
10288	Fiscalitat Empresarial 2	Sem.2	3-4	3
10282	Gestió Aliances Estratègiques	Sem.2	3-4	3
10770	Gestió de Cartera de Valors	Sem.2	3-4	3
10284	Investment Management	Sem.2	3-4	3
10769	Mercats Financers	Sem.2	3-4	3
10283	International Marketing	Sem.2	3-4	3
10289	Màrqueting On-Line	Sem.2	3-4	3
8557	International Trade	Sem.2	3-4	3

* Italià 3, Dret Europeu i Pràctiques 24 son obligatòries per l'itinerari ADE+Enginyeria.

** Espanyol s'ofereix pels estudiants Erasmus.

- El color vermell indica que s'ofereix en anglès.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Dret Europeu
CODI: 9313

PROFESSOR/A: Maria Mut

Els objectius principals de l'assignatura són bàsicament els següents:

- a) Comprendre el context històric en què neix el procés d'integració europea: la Declaració Schuman, el naixement de les tres comunitats europees i el procés d'ampliació fins arribar als 27 Estats actuals.
- a) Familiaritzar-se amb el sistema institucional i el marc polític de la Unió Europea.
- c) Aprofundir en el marc jurídic, sistema de fonts i en les relacions entre el Dret Comunitari i els Drets nacionals.
- d) Analitzar les diferents etapes del procés d'integració econòmica: l'assoliment d'un mercat únic i una moneda única, l'euro.

Emprenedoria
CODI: 10291

PROFESSOR/A: Patricia Sáez

Aquesta assignatura està pensada per donar suport al TFG.

Es donarà una visió profunda del que significa ser emprenedor i començar un nou projecte empresarial i les eines per fer-ho. Durant el semestre l'alumne anirà perfilant i concretant de forma individual la idea del projecte del TFG.

L'assignatura ofereix treball en equip i individual, conferències a càrrec d'especialistes en sectors clau de la innovació empresarial, i sessions específiques de les diferents àrees del Pla d'Empresa, els temes de les quals inclouen entre d'altres:

- d'on surten les idees
- les regles del joc per innovar i emprendre en diversos sectors, qui són els "actors" implicats i com es relacionen entre ells
- les eines per esbrinar si una idea és a més una oportunitat, entendre el seu potencial, protegir-la des del punt de vista de la propietat intel·lectual i preparar un pla de negocis
- l'accés a fonts de finançament i el procés de negociació per aconseguir capital
- el lideratge en el procés de creixement d'una start-up

S'adquirirà una visió generalista de l'empresa, integrant totes les habilitats (creativitat, pressa de decisions, cerca d'informació en el terreny, networking i aliances, defensa de les pròpies idees...) i especialitats (finances, estratègia, comercial, organització, producció...).

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Excel Avançat
CODI: 10772

PROFESSOR/A: Gabriel Fernández

La práctica diaria de gestión en cualquier organización incluye el uso de hojas de cálculo. Esto hace que el manejo ágil de las hojas de cálculo, usando funcionalidades avanzadas, constituya una herramienta de productividad esencial para cualquier puesto de gestión.

Es por ello que esta asignatura versa sobre conceptos y métodos avanzados de gestión de datos con el uso de hojas de cálculo. La metodología es eminentemente práctica, basada en la resolución de casos y enfocada a la adquisición de destrezas prácticas y criterios ejecutivos.

Los contenidos abarcan un amplio rango de cuestiones, incluyendo las siguientes temáticas: automatización de operaciones con el uso de macros, tratamiento de series de datos, importación y exportación de datos, herramientas de obtención de información agregada, utilidades de resolución de problemas y búsqueda de objetivos, gestión de hojas multiusuario, cálculos de matemática financiera y elaboración de previsiones.

Investigació de Mercats Qualitativa
CODI: 9318

PROFESSOR/A: Mar Deus

El objetivo principal de la asignatura de Investigación de Mercado Cualitativa es la comprensión y adquisición de las bases metodológicas de la investigación motivacional. Se trata de entender cuándo y porqué es útil utilizar la metodología cualitativa.

En este sentido enmarcaremos dicha disciplina dentro de “la caja de herramientas” de la que disponen las empresas a la hora de definir y aplicar una estrategia determinada de marketing.

La asignatura cubrirá las principales etapas o fases dentro de una investigación cualitativa así como las diferentes metodologías y herramientas de esta disciplina. El objetivo principal es llegar a entender todas estas fases, desde la demanda inicial o *briefing* de un cliente, hasta la prestación de resultados.

A través de esta asignatura también se intentará explicar los diferentes niveles de vinculación emocionales entre las empresas y los consumidores así como entender su grado de influencia y determinación en términos de toma de decisión

La asignatura constará de un caso práctico así como de múltiples ejemplos de plena actualidad.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Investigació de Mercats Quantitativa
CODI: 9319

PROFESSOR/A: Emili Mayo

La investigació quantitativa proporciona informació amb base estadística per la presa de decisions en l'àmbit del màrqueting, tant estratègic com tàctic. L'objectiu de l'assignatura és proporcionar a l'alumne una visió global de la investigació quantitativa i el seu rol en la presa de decisions dins l'empresa. Aportar criteris per decidir quan cal utilitzar una investigació de mercats, escollir d'entre les eines disponibles quines són més adequades per a cada situació o problema, conèixer el tipus de resultats que es poden obtenir de cadascuna i com interpretar-los, valorar la seva qualitat, i tenir nocions per dissenyar i dimensionar els estudis. L'enfoc és eminentment pràctic, molt enfocat al futur usuari d'estudis quantitatius. Parlarem d'eines per la presa de decisions estratègiques (selecció i dimensionament de mercats, segmentació i posicionament) i decisions tàctiques (branding, pricing, canals, comunicació, disseny de producte, conceptes per nous productes, ...). Veurem exemples d'estudis en cada àmbit i estudiarem com es dissenyen, com s'analitzen i com treure'n conclusions útils. També farem ús de paquets estadístics (tipus SPSS) per aplicar les principals tècniques estadístiques mitjançant la resolució de casos pràctics.

Logística i Distribució
CODI: 9321

PROFESSOR/A: José Manuel Murcia

Ens passem la vida esperant. No només les persones. També les mercaderies i bens físics esperen (queden emmagatzemats) esperen passar a un baula posterior en la cadena logística o finalment ser consumit. En la part de logística s'estudiarà mitjançant un simulador, casos reals de congestió i espera. El simulador ajuda a definir diferents escenaris per avaluar-los i proposar millores en sistemes logístics. Per altre part, la Distribució Comercial posa en contacte els sistemes productius amb el consumidor, peça fonamental en tot plantejament d'empresa, constituint una de les variables més importants del màrqueting mix. En aquesta assignatura, integrarem en el nostre coneixement les noves tendències i estratègies que es desenvolupen en el camp de la distribució comercial, mitjançant un estudi ampli i sistemàtic de les variables que la conformen. S'ofereix una visió global i actual de les noves tendències dins del sector a fi de saber escollir les millors opcions de distribució comercial. S'ofereix una visió global i actual de les noves tendències dins del sector a fi de saber escollir les millors opcions de distribució comercial.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Màrqueting Corporatiu
CODI: 10768

PROFESSOR/A: Pedro Mir

Las empresas i institucions, tant de caràcter públic com privat, compten amb la figura del professional de la comunicació corporativa per transmetre la missió i identitat de la companyia. La comunicació corporativa, entesa com "la direcció de comunicació entre una organització i els seus públics", ocupa un paper cada cop més rellevant i influent en las societats contemporànies. En aquests moments s'estima que hi ha uns tres milions de persones al mundo que es dediquen professionalment al campo de la comunicació corporativa.

Màrqueting de Buscadors
CODI: 10774

PROFESSOR/A: Xavier Fàbrega

Google AdWords és el programa publicitari de Google. La publicitat als buscadors és el canal de màrqueting que més ha crescut en els últims anys i ha agafat tanta importància que hi ha agències especialitzades en el màrqueting de buscadors. L'objectiu d'aquesta assignatura és entendre la seva importància, ser capaços de planificar una estratègia i executar-ne i optimitzar-ne les campanyes mentre es prepara el projecte per participar a la Google Online Marketing Challenge.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES

Publicitat Empresarial **CODI: 9316**

PROFESSOR/A: Pedro Mir

La publicidad ha sido la herramienta más usada por las empresas para generar demanda de sus productos y para crear marcas. Es, dentro de todos los instrumentos de comunicación comercial y empresarial, la más desarrollada en cuanto a metodologías, prácticas, estudios e inversiones. Sin embargo, el nacimiento de internet, la saturación de mercados, el incremento en competencia, el nacimiento de las marcas blancas (MdB), los cambios sociológicos que está experimentando nuestra sociedad entre otros, hacen que el concepto de publicidad per se haya evolucionado hacia modelos más sofisticados y efectivos. Además, la disciplina de comunicación también ha trascendido desde ser una herramienta del mix de marketing tradicional a ser un área de importancia estratégica a nivel corporativo. Actualmente, la publicidad se ha englobado en un concepto más amplio que se llama Integrated Marketing Communications (IMC) que contempla a todos los públicos de la empresa (stakeholders) como audiencias relevantes en el mantenimiento de la capacidad competitiva de una empresa. En esta asignatura revisaremos los conceptos de comunicación empresarial, sus objetivos, las metodologías, canales, mensajes y herramientas usadas no solo para informar a los potenciales compradores de un producto/servicio pero en especial, para establecer y gestionar las expectativas que las múltiples audiencias que una empresa tiene. La comunicación corporativa y de marketing es una disciplina altamente compleja, con unas bases conceptuales en constante evolución y de una gran importancia estratégica y táctica para crear y gestionar expectativas y percepciones. Por eso es necesario actualizar el concepto de Publicidad Empresarial para estudiar en profundidad todos los aspectos del IMC como herramienta estratégica de gestión tanto de activos tangibles (productos) como intangibles (Marcas).

Sistemes Informació de l'Empresa **CODI: 9322**

PROFESSOR/A: Carles Cosials

Los sistemas de información (SI) actuales están completamente embebidos en la estructura de las organizaciones. Es más, algunas organizaciones actuales (y grandes) serían inconcebibles sin su sistema, por ejemplo: amazon.com. Una empresa logística definida, desde el principio, teniendo en cuenta internet y sus potenciales capacidades. Pero una mayor indagación nos lleva a la conclusión de que los SI que estas organizaciones modélicas aplican no dejan de ser un fiel reflejo de los procesos operativos y de cómo su industrialización está explotada al máximo por los SI. En este curso veremos como deben alienarse los SI para responder a todos los procesos operacionales, según predomine en la compañía, y a conseguir el extraer el máximo provecho de ellos. Y de cómo estas organizaciones también explotan los SI no estructurados, que provienen de las conversaciones mantenidas fuera de los SI internos, a saber, las redes sociales.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Fiscalitat Empresarial 2

PROFESSOR/A: Rubén Gordillo

CODI: 10288

En esta asignatura se estudia el Impuesto sobre Sociedades, es decir, el impuesto que grava la renta de las personas jurídicas (empresas y demás entidades con personalidad jurídica), el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, con referencias al Impuesto sobre el Patrimonio y de esta manera el alumno tendrá una visión completa del conocido Régimen Fiscal de la Empresa Familiar.

El Impuesto sobre Sociedades es un impuesto que se aplica a los beneficios que obtienen las sociedades y otras entidades jurídicas. El Impuesto sobre Sociedades parte del resultado contable de la empresa, el cual ha sido determinado por la contabilidad del sujeto pasivo llevada conforme a las normas previstas en el Código de Comercio y demás normativa mercantil, Plan General de Contabilidad. El resultado contable se corrige con los diferentes ajustes específicamente previstos en la LIS y obtenemos la Base Imponible, una vez calculada la Base imponible y la aplicación del tipo de gravamen sobre ella determinamos la cuota íntegra. A dicha cuota íntegra hay que deducirle deducciones y bonificaciones a que se tengan derecho, así como los pagos a cuenta soportados y efectuados por la sociedad y de esta manera llegamos a la obtención de la deuda tributaria.

El Régimen Fiscal de la Empresa Familiar, es un régimen fiscal ventajoso para las empresas familiares pues la propiedad de la empresa no se computa a efectos de tributación por Impuesto sobre el Patrimonio y sobre todo, recibe un tratamiento fiscal especial de cara a la transmisión de la empresa a sus sucesores, favoreciendo la continuidad de la empresa.

Gestió d'Aliances Estratègiques

PROFESSOR/A: David Tanganelli

CODI: 10282

Aquesta assignatura és eminentment pràctica. L'assignatura és de casos pràctics. Està pensada per ajudar als estudiants a entendre situacions reals de negocis i prendre decisions en el context d'aliances estratègiques.

Les Aliances Estratègiques entre empreses són un instrument important que els directius poden utilitzar per millorar la seva competitivitat en entorns empresarials canviants, més encara si es tracta de Negocis Internacionals.

L'objectiu és transmetre als qui seran futurs directius una síntesi dels principals coneixements que les escoles de negocis i el món acadèmic han acumulat sobre les aliances entre empreses.

L'assignatura es treballarà amb un enfocament doble: una síntesi de la teoria del management sobre les aliances; i sobre tot anàlisi de casos pràctics reals (metodologia del cas) on veurem les aliances en situacions reals de negoci, i on l'estudiant es podrà entrenar en analitzar problemes reals i prendre decisions directives adequades. Els casos provenen de l'escola de negocis canadenca Ivey Business School.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Gestió de Carteres de Valors
CODI: 10770

PROFESSOR/A: Josep Torres

L'objectiu d'aquesta assignatura és conèixer les tècniques relatives a la gestió de carteres de valors, és a dir, com gestionar patrimonis mitjançant la inversió dels mateixos en diferents productes financers. Així doncs, s'iniciarà l'assignatura analitzant aspectes relatius a com funciona la Borsa de valors i quins són els seus indicadors més importants, és a dir, els índexs borsaris. Posteriorment, es profunditzarà amb les anàlisis tècnica i fonamental que permeten realitzar prediccions borsàries. S'emprarà un software especialitzat que permet desenvolupar l'anàlisi xartista, l'anàlisi candlestick i els oscil·ladors i que crea ordres de compra i de venda per operar en el mercat. Finalment, s'explicarà com l'ús de derivats i una correcta política de diversificació són eines que poden permetre que una gestió de carteres sigui eficient.

Investment Management
CODI: 10284

PROFESSOR/A: Francesc Prior

Aquest curs desenvolupa els principis de la gestió d'actius tant per productes de renda variable com de renda fixa. El curs té una orientació teòric-descriptiva i una orientació pràctica consistent en la familiarització amb les metodologies d'anàlisi d'inversió reals utilitzades pels gerents de fons d'inversió. L'alumne ha de conèixer el procés de decisió a seguir en la gestió d'actius financers així com coneixements generals del funcionament dels mercats financers:

- 1- Teoria de la gestió i anàlisi d'inversions presentant conceptes com l'eficiència en els mercats de capital, una introducció a la gestió de porta foli, els models "asset pricing", i els models multi factors que relacionen risc i rendibilitat.
- 2- Principis generals de valoració d'actius.
- 3- Anàlisi d'inversions de productes de renda variable, incloent tant l'anàlisi fonamental com l'anàlisi tècnica.
- 4- Anàlisi d'inversions sobre productes de renda fixa.
- 5- Productes derivats i descriu la seva utilització en els mercats financers.
- 6- Estratègies de gestió d'actius combinant els productes presentats en el mòdul anterior que pretenen maximitzar la rendibilitat i minimitzar el risc.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Mercats Financers
CODI: 10769

PROFESSOR/A: Juan Antonio Astorga

La asignatura tiene como objetivo facilitar al alumno una visión de los mercados financieros y, sobretudo, de los principales productos financieros que se utilizan en la práctica. Para ello se muestra una panorámica de los distintos mercados financieros existentes, se recuerda los principios básicos del cálculo financiero apoyado en la utilización de la aplicación Excel para luego pasar a estudiar los distintos productos en profundidad. A modo de ejemplo se podrían citar: Préstamos créditos, Leasing, Renting, Factoring, Confirming, Swaps, Opciones, etc.

La asignatura tiene un marcado carácter práctico ya que después de las explicaciones necesarias, se muestra al alumno las aplicaciones que se dan en el día a día de una empresa. Asimismo, se analiza como reinvertir los excedentes líquidos de las empresas (depósitos, Letras, Repo's, etc.). Finalmente, se da una visión general de los productos derivados.

International Marketing
CODI: 10283

PROFESSOR/A: Noelia Jiménez-Asenjo

These days' competing internationally is not an option, it is an imperative. The markets become global and companies need to go international to grow or simply survive. Therefore, the process of globalization, the increase in competition and the quick development of the information systems, communication & technology have exerted pressure for companies to go global.

Any student of management should be able to understand the concepts of international marketing, the alternatives available to enter international markets and the strategies needed to implement the choice of entry.

At the end of the lectures students will be able to:

- Understand the principles and concepts of international marketing.
- Explain the process and strategies of internationalization.
- Apply the marketing mix in the international context.

INFORMACIÓ ASSIGNATURES OPTATIVES
--

Màrqueting on line

PROFESSOR/A: Xavier Fàbrega

CODI: 10289

El auge de las empresas y negocios en Internet, el boom de las redes sociales y la popularización de los Smartphone han provocado una gran demanda de nuevos profesionales formados en marketing online. Las empresas tienen un papel clave para adaptarse a las nuevas circunstancias competitivas, es especialmente importante re-inventarse y ganar competitividad.

Internet es sin duda una gran oportunidad para los negocios pero puede ser una pesadilla si no se hace correctamente. En esta asignatura conocerás los conceptos generales, herramientas y el entorno digital para tener una buena base de marketing online sin perder de vista el objetivo de la empresa. La combinación entre una visión global y estratégica de la empresa y los conocimientos que adquirirás en la asignatura serán suficientes para poder diseñar, integrar e implementar una estrategia que permita ser más eficiente y competitivo y, a diferencia de otros canales de comercialización, sin tener que realizar grandes inversiones

International Trade
CODI:8557

Professor: Anna Solé

The main purpose of this course is to provide the student with the concepts and instruments needed to understand the evolution of international trade, the paths of specialization and the creation of commercial blocks. At the end of the course, students will know and will be able to explain the main indicators and statistics related to international trade. During the course, the most important aspects of the trade policy will also be discussed, so that the students will be able to analyze the different kinds of trade policies and their consequences, focusing also in the Spanish and European trade policy. The net of international institutions that support the international economic relations and its role in the processes of economic integration will also be discussed. Finally, these concepts will be related with the development of international operations in the framework of the firm, analyzing the process of internationalization both from the perspective of a large firm and a small firm.

