

**UVIC**

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

# GUIA DEL ESTUDIANTE 2015-2016

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**



# ÍNDICE

PRESENTACIÓN . . . . .	1
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN . . . . .	2
Estructura . . . . .	2
Departamentos . . . . .	2
Órganos de gobierno . . . . .	5
CALENDARIO ACADÉMICO . . . . .	6
Calendario académico 2015-2016 . . . . .	6
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA . . . . .	7
Objetivos generales . . . . .	7
PLAN DE ESTUDIOS . . . . .	9
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE SEGUNDO CURSO . . . . .	13
Contabilidad II . . . . .	13
Economía Española y Mundial . . . . .	16
English for Business Management II . . . . .	18
Introducción al Análisis de Datos . . . . .	21
Microeconomía I . . . . .	24
Sistemas de Gestión de la Información I . . . . .	26
Dirección Financiera I . . . . .	28
Economía de la Empresa III. Recursos Humanos . . . . .	31
English for Business Management III . . . . .	33
Estadística . . . . .	36
Historia Económica Mundial . . . . .	39
Microeconomía II . . . . .	42
Sistemas de Gestión de la Información II . . . . .	44
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE TERCER CURSO . . . . .	46
Contabilidad de Costes . . . . .	46
Dirección Comercial I . . . . .	49
Dirección Financiera II . . . . .	52
Econometría I . . . . .	55
Matemáticas de las Operaciones Financieras . . . . .	57
Contabilidad III . . . . .	60
Derecho Laboral . . . . .	63
Econometría II . . . . .	66
Economía Internacional e Integración Europea . . . . .	68
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE CUARTO CURSO . . . . .	70
Dirección Comercial II . . . . .	70
Dirección Estratégica I . . . . .	73
Derecho Tributario . . . . .	76
Política Económica . . . . .	79
Dirección Estratégica II . . . . .	82
Trabajo de Fin de Grado . . . . .	85
Prácticas Externas . . . . .	87
ASIGNATURAS OPTATIVAS . . . . .	90
Análisis de Estados Contables . . . . .	90
Análisis de Inversiones . . . . .	93
Auditoría . . . . .	95
Brand Building . . . . .	98
Comercio Internacional . . . . .	102
Contabilidad Directiva . . . . .	104
Creación de Empresas . . . . .	106
Cross-Cultural Studies . . . . .	109
Dirección de Operaciones . . . . .	112
Entrepreneurship . . . . .	114
Estrategias y Nuevos Modelos de Negocio . . . . .	116

Gestión de la Innovación . . . . .	119
Global Communication Strategies . . . . .	121
Global Marketing . . . . .	124
International Affairs . . . . .	126
Investigación de Mercados . . . . .	128
Leadership, Business and Society . . . . .	130
Marketing Estratégico . . . . .	132
Media Convergence . . . . .	134
Mercados Financieros . . . . .	136
Social Media . . . . .	138

## PRESENTACIÓN

Esta Guía te proporciona la información imprescindible para planificar el curso con acierto, además de darte referencia de todos los servicios y posibilidades que te ofrece la Facultad.

Los titulados de nuestra facultad están notablemente satisfechos tanto de los resultados como de la buena inserción profesional que obtienen curso tras curso, gracias sobre todo a la relación de la Facultad con su entorno (tejido empresarial y asociativo). Esto nos estimula aún más a mejorar en lo posible nuestra oferta educativa, nuestros servicios y nuestra organización.

A nivel académico, los planes de estudio ofrecen optatividad para que puedas configurar el itinerario curricular que más encaje con tus características e intereses. Un itinerario que, incluso, puedes cursar en inglés para potenciar al máximo tu perfil internacional, en un entorno cada día más globalizado. Sin embargo, debes conocer los perfiles de los diversos tipos de asignaturas antes de tomar decisiones que afecten tu matriculación.

Un año más, quisiéramos aprovechar esta presentación para alentar a sacar el máximo provecho de las posibilidades formativas y de los servicios que ponemos a tu alcance: la posibilidad de realizar prácticas en empresas, la oportunidad de realizar estancias de estudios en el extranjero en el marco de los programas de intercambio internacional que tenemos a tal efecto, de recurrir a las tutorías que te hemos asignado, de ampliar tu formación en idiomas más allá de las asignaturas obligatorias de la carrera, de sacar todo el partido de los recursos informáticos y audiovisuales a tu alcance?

Esperamos, en definitiva, que aproveches al máximo tu paso por la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña para que, al final, tu periodo de estudios haya sido lo más agradable y satisfactorio posible.

Con este objetivo trabajamos y estamos a tu disposición.

# FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

## Estructura

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic imparte las siguientes titulaciones:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Periodismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Marketing y Comunicación Empresarial
- Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas / Publicidad y Relaciones Públicas (en seis años)

La gestión ordinaria en el gobierno de la Facultad corresponde al Decanato, que delega las cuestiones de organización docente en el jefe de estudios.

La Facultad se estructura en decanato formado por el decano, un vicedecano y el jefe de estudios, jefatura de estudios, coordinación de enseñanzas, departamentos, áreas funcionales y secretaría. El decanato es el máximo órgano de gobierno de la Facultad; la jefatura de estudios vela por la organización académica de las enseñanzas; los coordinadores de enseñanza velan por la organización y la continuidad curricular de cada titulación; los departamentos son las agrupaciones de profesores de una misma área disciplinaria; las áreas funcionales, con los coordinadores correspondientes, son ámbitos de desarrollo de nuevos proyectos, de apoyo a la docencia y de vinculación con el entorno y la secretaría da el apoyo administrativo.

El decanato, la jefatura de estudios, los coordinadores de enseñanzas y la secretaría de la Facultad están situados en la cuarta planta del edificio F.

Las áreas funcionales de la Facultad de Empresa y Comunicación son:

- Relaciones Internacionales
- Formación Continua
- Prácticas

## Departamentos

- Departamento de Comunicación
- Departamento de Economía y Empresa

### Departamento de Economía y Empresa

- Patricia Amaral
- Núria Arimany Serrat
- Anna Astals Seres
- Francisco Baqué Puig
- Daniel Battle
- Teresa Calzada
- Xavier Capelles López
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- Boyd Cohen
- José Antonio Corral Marfil

- Marc Fernández Buch
- Josep Lluís García Domingo
- Joan-Albert García Moga
- Ferran Gustau Jaén Coll
- Fèlix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael de Madariaga Sánchez
- Joan C. Martori Cañas
- Rafael Oliver Cuello
- Ramon Oller Pique
- M. Dolores Palomo Chinarro
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Sabata Aliberch
- Carme Sáez Nieto
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Manuel Úbeda Sierra
- Francesc X. Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

### **Departamento de Comunicación**

- Jordi Alavedra
- Cèlia Andreu Sánchez
- Oreste Attardi Colina
- Ivette Ballesteros Murlà
- Sílvia Barrios
- Mar Binimelis Adell
- Núria Bover Jiménez
- Josep Burgaya Riera
- Gonzalo Calle Rosingana
- Núria Camps Casals
- Mireia Canals
- Montse Caralt
- Javier Carmona Sánchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Jordi Català
- Ignaci Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Marco Compte Pujol
- Ruth S. Contreras Espinosa
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Lucrezia Crescenzi Lanna
- Jordi Cusidó
- Xavier Docampo Sellarès
- Oscar Fernández Ferrer
- Cristina Fernández
- Efraín Foglia Romero
- Isabel Fuentes Gonzalez

- Mara Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Xavier Ginesta Portet
- Santi Giraldo
- Zahaira F. González Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordán Ávila
- M. Teresa Julio Giménez
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé
- Guillem Marca Frances
- Raúl Martínez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Kathy Matilla Serrano
- Jesica Menéndez
- Ramon Miravittlas Pous
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Iván Navarro Güere
- Marc Oller
- Arnau Oriol Sánchez
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales García
- M. Àngels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Puntí
- Jordi De San Eugenio Vela
- Toni Sellas
- Albert Serra Girbau
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Lluís Solà Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Ferran Terradellas
- Marta Tramullas Sandoval
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaíllo Daniel
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla

## Órganos de gobierno

La gestión ordinaria en el gobierno y administración de la Facultad corresponde al Consejo de Dirección, constituido por los siguientes cargos:

### **Decano**

- Xavier Ferràs i Hernández

### **Vicedecano de Promoción y Relaciones Externas**

- Xavier Ginesta i Portet

### **Jefe de estudios**

- Eulàlia Massana i Molera

### **Coordinadora de Administración y Dirección de Empresas**

- Carme Viladecans i Riera

### **Coordinador de Periodismo**

- Sergi Solà i Saña

### **Coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas**

- Guillem Marca Francés

### **Coordinadora de Comunicación Audiovisual**

- Anna Palomo Chinarro

### **Coordinador de Marketing y Comunicación Empresarial**

- Santiago Jordán Ávila

### **Directores de Departamento**

- Joan Frigola i Reig. Director del Departamento de Comunicación
- Josep Lluís García i Domingo. Director del Departamento de Empresa y Economía

### **Coordinador de Formación Continuada**

- Xavier Ginesta y Portet

### **Coordinador académico de Relaciones Internacionales**

- Pere Morera y Pérez

# CALENDARIO ACADÉMICO

## Calendario académico 2015-2016

### Docencia

- Las 37 semanas del curso académico se distribuirán entre el 2 de septiembre y el 27 de junio.
- Las 30 semanas de docencia se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 4 de junio.

### Docencia del 1.º cuatrimestre

- Del 14 de septiembre al 22 de enero.

### Docencia 2.º cuatrimestre

- Del 1 de febrero al 3 de junio.

Las enseñanzas de Máster y de Formación Continua podrán extender estos periodos:

### Vacaciones de Navidad

- 24 de diciembre de 2015 al 10 de enero de 2016, ambos inclusive.

### Vacaciones de Semana Santa

- Del 19 de marzo al 28 de marzo de 2016, ambos incluidos.

### Días festivos

- Lunes, 12 de octubre de 2015 - Pilar
- Lunes, 7 de diciembre de 2015 - Puente de la Inmaculada
- Martes, 8 de diciembre de 2015 - La Inmaculada
- Sábado, 23 de abril de 2016 - Fiesta Mayor de la UVic
- Lunes, 16 de mayo de 2016 - Segunda Pascua
- Viernes, 24 de junio de 2016 - San Juan
- Martes, 5 de julio de 2016 - Fiesta Mayor de Vic

Observación: este calendario está supeditado a la publicación de las fiestas locales, autonómicas y estatales.

# ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA

## Objetivos generales

Formar profesionales capaces de desarrollar tareas de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones productivas. Estas tareas se pueden desarrollar en el ámbito global de la organización o en cualquiera de sus áreas funcionales: producción, recursos humanos, financiación, comercialización, inversión, administración o dirección. El graduado debe conocer la articulación de todas estas áreas funcionales con los objetivos generales de la unidad productiva, y de éstos con el contexto global de la economía, y estar en condiciones de contribuir con su actividad al buen funcionamiento y la mejora de los resultados. Concretamente, debe saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados. Se trata, pues, de un dominio que abarca todo tipo de herramientas y conocimientos necesarios para la dirección y la administración de las empresas sin olvidar los conocimientos y experiencias necesarios para la creación de nuevas empresas.

Formar profesionales con una visión global del mundo empresarial y con las herramientas necesarias para su desarrollo, como las terceras lenguas y la gestión de datos.

Facilitar la inserción laboral tanto en la empresa privada como en la empresa pública, así como en las entidades financieras, gabinetes profesionales, los cuerpos de los diferentes niveles de la administración pública o bien el ejercicio profesional independiente. La formación profesional de cara al mercado que garantizan estos perfiles viene reforzada por la existencia de un equilibrio entre las asignaturas teóricas y prácticas a lo largo del Grado.

Por otra parte, los alumnos realizarán durante el último curso un periodo de prácticas obligatorio en empresas para facilitar su acercamiento al mundo profesional.

Los objetivos específicos del título de Grado en Administración y Dirección de Empresas se pueden concretar en objetivos de formación y aprendizaje de los siguientes conocimientos teóricos:

- a) Sobre la naturaleza de la empresa y su relación con el entorno económico inmediato, nacional e internacional (teoría básica de la empresa, modelos de teoría económica, realidad económica nacional e internacional, fundamentos teóricos de la toma de decisiones, elementos básicos de contabilidad, ordenamiento jurídico básico).
- b) Sobre métodos y técnicas de dirección y organización de empresas (dirección estratégica, política y estrategia comercial, dirección financiera, recursos humanos, sistemas de información).
- c) Sobre materias instrumentales (matemáticas, estadística, econometría e inglés).

Dentro de los objetivos del Grado se garantizará que los estudiantes hayan adquirido el carácter de experto, de persona práctica, con habilidades claras, experimentada en su campo, que pueda abordar problemas de gestión con criterios profesionales y con el manejo de instrumentos técnicos.

Por ello, finalizados los estudios del Grado, el estudiante será capaz de:

- Gestionar y administrar una organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- Integrarse en cualquier área funcional de una organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión que se le encomiende.
- Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una organización.
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de organizaciones y mercados.
- Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la organización.
- Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
- Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.

- Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer para los no profesionales.
- Utilizar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en el ejercicio profesional.
- Leer y comunicarse en más de una lengua, especialmente en inglés.
- Aplicar el análisis de los problemas bajo criterios profesionales basados ??en el manejo de instrumentos técnicos.
- Comunicarse con fluidez con su entorno y trabajar en equipo.

## PLAN DE ESTUDIOS

Tipo de materia	créditos
Formación Básica (FB)	60
Obligatoria (OB)	132
Optativa (OP)	30
Trabajo de Fin de Grado (TFG)	6
Prácticas Externas (PE)	12
Total	240

PRIMER CURSO		
	Créditos	Tipo
Derecho Empresarial	6,0	FB
Economía de la Empresa I	6,0	FB
Informática	6,0	FB
Introducción al Cálculo	6,0	FB
Macroeconomía I	6,0	FB
Contabilidad I	6,0	OB
Economía de la Empresa II	3,0	OB
English for Business Management I	6,0	FB
Macroeconomía II	4,5	OB
Matemática Intermedia	4,5	OB
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa	6,0	FB

## SEGUNDO CURSO

	<b>Créditos</b>	<b>Tipo</b>
Contabilidad II	6,0	OB
Economía Española y Mundial	3,0	OB
English for Business Management II	6,0	OB
Introducción al Análisis de Datos	6,0	FB
Microeconomía I	6,0	OB
Sistemas de Gestión de la Información I	3,0	OB
Dirección Financiera I	4,5	OB
Economía de la Empresa III. Recursos Humanos	3,0	OB
English for Business Management III	3,0	OB
Estadística	6,0	FB
Historia Económica Mundial	6,0	FB
Microeconomía II	4,5	OB
Sistemas de Gestión de la Información II	3,0	OB

## TERCER CURSO

	<b>Créditos</b>	<b>Tipo</b>
Contabilidad de Costes	6,0	OB
Dirección Comercial I	6,0	OB
Dirección Financiera II	4,5	OB
Econometría I	4,5	OB
Matemáticas de las Operaciones Financieras	6,0	OB
Contabilidad III	4,5	OB
Derecho Laboral	6,0	OB
Econometría II	4,5	OB
Economía Internacional e Integración Europea	6,0	OB
Optativas	12,0	OP

**CUARTO CURSO**

	<b>Créditos</b>	<b>Tipo</b>
Dirección Comercial II	3,0	OB
Dirección Estratégica I	4,5	OB
Derecho Tributario	6,0	OB
Política Económica	6,0	OB
Dirección Estratégica II	4,5	OB
Trabajo de Fin de Grado	6,0	TFG
Prácticas Externas	12,0	PE
Optativas	18,0	OP

**OPTATIVAS - SIN ITINERARIO**

	<b>créditos</b>
Auditoría	6,0
Dirección de Operaciones	6,0
Mercados Financieros	3,0
Media Convergence	3,0
Comercio Internacional	6,0
Leadership, Business and Society	6,0
Global Marketing	6,0
Estrategias y Nuevos Modelos de Negocio	3,0
Técnicas de Comercio Exterior	3,0
International Affairs	6,0
Cross-Cultural Studies	6,0
Análisis de Estados Contables	3,0
Contabilidad Directiva	3,0
Investigación de Mercados	6,0
Análisis de Inversiones	3,0
Gestión de Cartera	3,0
Marketing Estratégico	3,0
Global Communication Strategies	6,0
Creación de Empresas	6,0
Gestión de la Innovación	3,0
Brand Building	6,0
Social Media	3,0
Entrepreneurship	6,0

# ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE SEGUNDO CURSO

## Contabilidad II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Núria Arimany Serrat

### OBJETIVOS:

---

- El objetivo del primer tema es conocer a nivel teórico la disciplina contable y el marco legal y normativo que lo rodea.
- En el segundo tema pretende que el alumno conozca el Plan General Contable, especialmente las partes obligatorias.
- En el tercer tema el objetivo es que el alumno sepa elaborar las cuentas anuales.
- En el cuarto y quinto temas el objetivo es conocer la contabilidad de sociedades, es decir, operativas mercantiles como la fundación de la sociedad anónima, operativas con las acciones, la distribución del resultado en función de las acciones que se tienen, las variaciones de capital, la financiación vía empréstitos y la disolución, liquidación y extinción de la sociedad anónima.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprender y saber aplicar las normas de registro y valoración del PGC07.
- Saber realizar un proceso contable aplicando diferentes normas de registro y valoración para llegar a la confección de los siguientes documentos contables: balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias y estado de cambios en el patrimonio neto.
- Comprender y saber aplicar la contabilidad de sociedades siguiendo la normativa mercantil vigente.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

## Específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

## Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Saber aplicar los conocimientos en el trabajo y en la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## CONTENIDOS:

---

1. La contabilidad como sistema de información:
  1. La reforma contable.
  2. La información de las cuentas anuales.
  3. Tipo de contabilidades.
2. El Plan general contable:
  1. Marco conceptual.
  2. Normas de registro y valoración.
  3. Cuentas anuales.
  4. Definiciones y relaciones contables.
  5. Cuadro de cuentas.
3. Las cuentas anuales:
  1. Balance de situación.
  2. Cuenta de pérdidas y ganancias.
  3. Estado de cambios en el patrimonio neto.
  4. Estado de flujos de efectivo.
  5. Memoria.
4. Contabilidad de sociedades. La sociedad anónima I:
  1. Características y fundación de la sociedad anónima.
  2. Las acciones.
  3. La distribución del resultado.
5. Contabilidad de sociedades. La sociedad anónima II:
  1. Aumentos y reducciones de capital en la sociedad anónima.
  2. Transformación y fusión en la SA.
  3. Disolución y liquidación en la SA.
  4. Empréstito en la SA.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprenentagatge global alcanzado por el alumno. Concretamente la evaluación consta de:

- Un control de la parte de financiera que vale un 10% de la nota.
- Un control de la parte de sociedades que vale un 10% de la nota.
- Un examen teórico global que vale un 20% de la nota.
- Realización de dos fichas técnicas que valen un 10% de la nota.
- Un examen de contabilidad financiera / de sociedades que vale un 50% de la nota.

Para poder aprobar la asignatura y hacer la media es necesario aprobar el examen teórico y el examen de financiera / sociedades (estos exámenes tienen repesca).

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- *Ley 16/2007 de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para la armonización internacional en base a la normativa de la UE.*
- Amat, O. *Análisis de estados financieros*. Barcelona: Gestión 2000, última edición.
- *Borrador del Plan general contable de 19 de febrero de 2007.*
- Omeñaca García, J. *Contabilidad general*. Bilbao: Deusto, última edición.
- Omeñaca García, J. *Supuestos prácticos de contabilidad financiera y de sociedades*. Bilbao: Deusto, última edición.
- *Plan General de Contabilidad 1.990*
- *Real Decreto Legislativo 1564/1989*. Texto refundido de la ley de SA.
- Rivero, J. *Supuestos de contabilidad de sociedades*. Madrid: Trivium. Última edición.
- Rivero, J. *Contabilidad de sociedades*. Madrid: Trivium. Última edición.

### Complementaria

- Álvarez López, J. *Introducción a la contabilidad*. Editorial Donostiarra, última edición.
- Domínguez Pérez, J.L.; Gay Saludas, J.M.; Losilla Ramírez, M.; Melús Fernández, J.J.; Osés García, J. *Contabilidad financiera, aplicación práctica de las normas de valoración*. McGraw-Hill, última edición.
- Moreno Martínez, F.J. *Contaplus 2004*. Madrid: Anaya, 2004.
- Requena Rodríguez, J.M. *El resultado de la empresa*. Barcelona: Ariel, última edición.
- Rivero, J. *Supuestos de contabilidad financiera*. Editorial Trivium, última edición.
- Rivero Torre, P. *Análisis de balances y estados complementarios*. Madrid: Pirámide, última edición.
- Sáez Torrecilla. *Casos prácticos de contabilidad general*. McGraw-Hill, última edición.
- Sáez Torrecilla. *Contabilidad general*. McGraw-Hill, última edición.
- Urías Valiente, J. *Análisis de estadios financieros*. McGraw-Hill, última edición.
- Vela Pastor, M.; Montesinos Julve, V.; Serra Salvador, V. *Manual de contabilidad*. Barcelona: Ariel, última edición.
- Wanden-Berghe, J.L. *Manual de contabilidad general*. Madrid: Pirámide, última edición.

## Economía Española y Mundial

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Enric Casulleras Ambrós

### OBJETIVOS:

---

La asignatura ofrece una visión descriptiva de la evolución de la economía en Cataluña, España y el mundo, ligada a los fenómenos políticos, sociales y demográficos, desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. En el caso de España, la evolución económica se explica en el contexto del franquismo, la transición, los cambios de gobierno, la burbuja especulativa y la crisis actual. A nivel mundial veremos las implicaciones del final de la guerra fría, los conflictos provocados por la sed de petróleo, el papel de las instituciones internacionales, y el gran reto actual asociado a la triple crisis que amenaza el desarrollo: la económica, la ambiental y la energética: amenaza que nos lleva ineluctablemente a un cambio de modelo productivo.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer los condicionantes que el franquismo impuso a la economía española.
- Conocer las características de la estructura productiva de España del siglo XXI.
- Saber interpretar correctamente las teorías del análisis económico.
- Entender las interrelaciones entre las diferentes economías mundiales.
- Comprender el papel de las organizaciones económicas internacionales.
- Entender el proceso que ha llevado a la crisis actual y analizar posibles salidas.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Entender los principios básicos de la economía (tanto en el ámbito microeconómico como macroeconómico).

## **Básicas**

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.

## **CONTENIDOS:**

---

### **Primera parte: Economía española**

1. Los conflictos sociales y políticos que desencadenan la Guerra Civil (1936-1939).
2. La economía española durante la autarquía (1939-59).
3. La economía española bajo los planes de estabilización (1959-75).
4. La economía española durante la transición (1976 hasta 1986).
5. La incorporación de España en Europa (1986-1996).
6. Las infraestructuras imposibles y la burbuja insostenible (1996-2007).
7. La gran recesión y las relaciones entre Cataluña y España.

### **Segunda parte: Economía mundial**

1. Las organizaciones económicas internacionales.
2. El final de la Guerra Fría (1979-1991).
3. La evolución económica y los conflictos internacionales (1992-2007).
4. La crisis financiera internacional (2008 hasta 2014). El futuro económico según el Banco Mundial.
5. La economía del bien común.

## **EVALUACIÓN:**

---

La evaluación final se obtendrá por la media de tres exámenes parciales, con la condición de haber hecho correctamente los trabajos y las actividades propuestas en el aula. Terminadas las clases, habrá posibilidad de repescar las partes no aprobadas en exámenes de recuperación.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- Bel, G. *Espanya, capital París*. Barcelona: La Campana, 2.011.
- Corral, M.; González, R. *Manual de economía mundial*. Madrid: Pirámide, 2011.
- García Delgado, José Luis; Myro, Rafael (dirs.). *Lecciones de economía española*, 8.<sup>a</sup> ed. Madrid: Cívitas, 2009.
- Juliana. E. *Modesta España*. Barcelona: Paidós, 2011.
- Rifkin, J. *La tercera revolución industrial*. Barcelona, ??2010.
- Sanos, R. *El col·lapse és evitable*. Barcelona: Octaedro, 2014.

## English for Business Management II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- M. Àngels Pinyana Garriga

### OBJETIVOS:

---

The aim of the course is to familiarise students with language and language uses related to the fast changing world of business. The learning approach includes a mix of problem-solving activities, text analyses, and vocabulary building exercises, with a strong communicative element. The course methodology focuses on content, functional language and grammatical accuracy, with many new topic areas complementing and building on issues studied in other parts of the ADE courses. All course skills will be developed with exercises related to the world of business and management.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

#### Competencias genéricas

- G3: Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- G5: Ser capaz de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales una lengua extranjera.
- G8: Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- G11: Capacidad para trabajar en un contexto internacional.

#### Resultados de aprendizaje

- Saber expresarse con fluidez en inglés.
- Saber expresar opiniones y argumentaciones sobre temas de empresa en inglés.
- Conocer y saber aplicar las estructuras gramaticales del inglés.
- Conocer el vocabulario específico de la administración y dirección de empresas.
- Comprender y saber interpretar un texto escrito y oral especializado en la administración y la dirección de empresas (textos de investigación, noticias...).
- Saber comunicarse por escrito en inglés en situaciones profesionales habituales en el área de la administración y la dirección de empresas.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

## CONTENIDOS:

---

1. Cultures:
  - Reading: Culture shock.
  - Vocabulary: Idioms.
  - Listening: An interview with the manager of a cultural training centre.
  - Speaking: Cultural awareness.
  - Writing: Business culture.
  - Grammar: Modals.
2. Human Resources:
  - Reading: Women at work.
  - Vocabulary: Expressions for job applications.
  - Listening: An interview with an international recruitment specialist.
  - Speaking: Getting information on the telephone.
  - Writing: Letter.
  - Grammar: -ing forms and infinitives.
3. International Markets:
  - Reading: Trade between China and the US.
  - Vocabulary: Free trade.
  - Listening: An interview with an expert on negotiation.
  - Speaking: Negotiating.
  - Grammar: Conditions.
4. Ethics:
  - Reading: The ethics of résumé writing.
  - Vocabulary: Describing illegal activity or unethical behaviour.
  - Listening: Helping environmental research.
  - Speaking: Discussion on ethics at work.
  - Writing: A report.
  - Case study.
  - Grammar: Narrative tenses.
5. Leadership:
  - Reading: Leading L'Oréal.
  - Vocabulary: Describing character.
  - Listening.
  - Speaking: Leadership.
  - Writing: Letter of complaint.
  - Case study.
  - Grammar: Gerunds and infinitives.
6. Competition:
  - Reading: Head to head competition.
  - Vocabulary: Idioms from sport to describe competition.
  - Listening: The competition commission.
  - Speaking: Negotiations.
  - Writing: e-mail.
  - Case study.
  - Grammar: Passives.

## EVALUACIÓN:

---

The evaluation is based on the average mark of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed exercises are the following:

- In-course activities (writing, listening, speaking exercises): 30%.
- Reading book test: 15%.
- Vocabulary test: 15%.
- Presentation: 10%.
- Grammar tests: 30%\*.

To pass the course, students need to obtain 50% of the total average.

\* The course final grade will only be calculated when students obtain a minimum average of 5 points out of 10. Students who fail the grammar section will have a further opportunity to resit this part at the end of the course.

All the exercises which have not been done on the due date, cannot be repeated and will count 0 points.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Course book: Cotton, David [et al.]. *Market Leader: Intermediate business English course book*. 3rd Edition. Harlow: Pearson Education, 2010. (Units: 7, 8, 9, 10, 11, 12).
- Grammar book: Mann, Malcolm and Taylore-Knowles, Steve (2006). *Destination B2: Student's book*. Macmillan Education. (Units: 13, 15, 17, 19, 21, 23, 28).

## Introducción al Análisis de Datos

Tipología: Formación Básica (FB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Ramon Oller Piqué

### OBJETIVOS:

---

En esta asignatura de segundo curso se introducen los principales instrumentos estadísticos que sirven para la descripción, resumen y comprensión de datos.

El estudiante debe ser capaz de recoger, organizar y planificar los datos que tiene, analizarlos resolviendo todos los problemas que puedan plantearse y sintetizarlos. Posteriormente esta información servirá para tomar decisiones. A partir de la consecución de este objetivo el estudiante debe ser competente en la utilización del programa SPSS y debe poder determinar en cada caso el proceso más adecuado para analizar los datos.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Al finalizar la asignatura el alumnado:

1. Debe dominar el estudio descriptivo de series estadísticas unidimensionales y bidimensionales.
2. Debe saber analizar la relación lineal de dos variables estadísticas.
3. Debe entender y calcular números índice.
4. Debe saber analizar tendencias de series temporales y extraer la estacionalidad.
5. Debe conocer el lenguaje de la probabilidad y el azar.
6. Debe saber analizar e interpretar datos mediante el software SPSS.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.

## Específicas

- Tener capacidad para analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

## Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.
- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## CONTENIDOS:

---

1. Concepto y contenido de la estadística:
  1. Objeto de la estadística.
  2. Población y muestra.
  3. Clasificación de los datos.
2. Distribuciones unidimensionales:
  1. Distribución de frecuencias.
  2. Representación gráfica.
  3. Medidas de posición y de dispersión.
  4. Medidas de forma y de concentración.
3. Distribuciones bidimensionales:
  1. Distribución de frecuencias.
  2. Distribuciones marginales y condicionadas. Independencia estadística.
  3. Regresión lineal simple.
4. Números índice:
  1. Definición de índice.
  2. Índices simples y complejos.
  3. Enlace y cambios de base.
  4. Deflación de series de valor.
5. Series temporales:
  1. Tendencia.
  2. Estacionalidad.
6. Teoría de la probabilidad:
  1. Concepto. Axiomática y propiedades.
  2. Determinación de la probabilidad de un suceso.
  3. Independencia de sucesos
  4. Teorema de la probabilidad total. Teorema de Bayes.
7. Introducción al uso del programa estadístico SPSS. Utilización del programa para analizar distribuciones unidimensionales y bidimensionales.

## EVALUACIÓN:

---

La asignatura se evaluará, en una única convocatoria, de forma continua. Para evaluar el logro de las competencias de la asignatura el profesor utilizará los siguientes instrumentos para la calificación final:

- Trabajo continuo del alumno: ejercicios en la pizarra, tutorías, etc.: 15%.
- Una prueba práctica con el programa estadístico SPSS: 35%.
- Un examen final de síntesis con teoría y problemas de los contenidos de la asignatura: 50%.

La nota final será la media ponderada de estos tres ítems, siempre y cuando se haya obtenido una nota mínima de 4 en el examen final. El examen final se podrá recuperar en el período fijado para hacer recuperaciones (la nota mínima sigue siendo un 4).

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Arnaldos, F.; Díaz, T.; Faura, U.; Molera, L.; Parra, E. *Estadística descriptiva para economía y administración de empresas*. Thomson, 2003.
- Kazmier, L.J. *Estadística aplicada a administración y economía*. McGraw-Hill, 2006.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. Universidad de Valencia, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial: teoría y práctica*. Thomson, 2004.
- Pérez López, César. *Técnicas estadísticas con SPSS*. Prentice Hall, 2001.
- Newbold, P.; Carlson, W.L.; Thorne, B. *Estadística para administración y economía*. Pearson Prentice Hall, 2008.
- Spiegel, M.R.; Stephens, L.J. *Estadística*. McGraw-Hill, 2009.
- Tomeo Perucha, V; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Visauta Vicauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

## Microeconomía I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Rafael de Madariaga Sánchez

### OBJETIVOS:

---

Esta asignatura estudia los fundamentos del análisis económico a partir de la sistematización del comportamiento de los agentes individuales (consumidores, productores) y de la comprensión de los diferentes tipos de mercados.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

1. Adquiere una visión global de las distintas etapas de la historia económica.
2. Comprende los elementos básicos del análisis microeconómico y macroeconómico.
3. Analiza los modelos de economía internacional.
4. Muestra una visión crítica de las principales ideas de las escuelas de análisis económico.
5. Resuelve problemas numéricos y gráficos sobre la aplicación de políticas fiscales y monetarias.
6. Muestra habilidades para la reflexión crítica en los procesos vinculados al ejercicio de la profesión.
7. Se desarrolla correctamente en el uso general de las TIC y en especial en los entornos tecnológicos propios del ámbito profesional.
8. Aplica sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
9. Comprende mensajes orales y escritos de diferente tipología de forma completa expresados en las lenguas propias y en inglés.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

#### Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## **CONTENIDOS:**

---

1. La economía y el sistema económico. Microeconomía y macroeconomía. Desarrollo histórico.
2. El mercado competitivo: oferta, demanda y equilibrio.
3. Elasticidad: concepto y aplicaciones.
4. Teoría de la demanda. El comportamiento del consumidor. Demandas Marshallianas y Hicksianas.
5. Teoría de la oferta. El comportamiento económico de la empresa. Función de producción, costes y beneficios.
6. La empresa en los mercados de competencia perfecta.
7. Equilibrio general y eficiencia paretiana.

## **EVALUACIÓN:**

---

Habrán tres pruebas escritas a lo largo del curso. En febrero se realizará un examen para repescar las pruebas no superadas con anterioridad.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- Frank, Robert H. *Microeconomía intermedia. Análisis y comportamiento económico*. Madrid: McGraw-Hill, 2009.
- Mochón, Francisco. *Economía, teoría y política*. Madrid: McGraw-Hill, 2005.
- Nicholson, W. *Microeconomía intermedia*, 9.ª ed. Thomson, 2006.
- Katz, M. Rosen, H. Morgan, W. *Microeconomía intermedia*. McGraw-Hill, 2006.

## Sistemas de Gestión de la Información I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Jordi Casas Vilaró

### OBJETIVOS:

---

- Analizar, evaluar y sintetizar las necesidades de información de la organización y saber aplicar las tecnologías de la información más adecuadas a sus necesidades.
- Ser capaz de operar en diferentes entornos informáticos.
- Conocer software básico de ofimática, centrándose en aspectos avanzados.
- Conocer alternativas de software libre en el software de ofimática comercial.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

1. Sabe utilizar las herramientas avanzadas de una hoja de cálculo como herramienta de ayuda a la toma de decisiones.
2. Sabe diseñar un sistema de información.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

#### Específicas

- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

#### Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### CONTENIDOS:

---

1. Herramientas avanzadas de la hoja de cálculo.
2. Diseño de sistemas de información.

## **EVALUACIÓN:**

---

<b>Tipo de acción</b>	<b>fechas</b>	<b>% nota</b>	<b>Aprobar obligatorio (sí / o)</b>	<b>Resultado de aprendizaje relacionado</b>
Ejercicios de las sesiones presenciales	Todo el curso	20	no	1, 2
Examen	-	80	sí	1, 2

## **Sistema de evaluación**

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicios de las sesiones presenciales: se trata de realizar individualmente un conjunto de ejercicios en clase, pudiendo hacer uso de cualquier material de apoyo. Cada conjunto de ejercicios se corregirá en la sesión presencial posterior a su realización. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje.
- Examen: consta de dos ejercicios individuales (evaluación 1 y 2 en el plan de trabajo) que se deben aprobar por separado. En caso de que alguna evaluación no se supere, se puede recuperar en el periodo de repesca.

La nota final del examen es una media ponderada de los dos bloques.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

De cada tema se proporcionará el material necesario a través del Campus Virtual.

## Dirección Financiera I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Núria Arimany Serrat

### OBJETIVOS:

---

- Conocer el concepto de dirección financiera y sus principales características.
- Conocer la financiación externa de la empresa, ya sea propio o ajeno.
- Conocer la financiación interna, la importancia de los beneficios retenidos y de la amortización económica.
- Conocer la planificación financiera de una empresa y saber desarrollar el presupuesto de tesorería y de gestión.
- Ser capaz de realizar proyectos de inversión y de financiación, y conocer las principales medidas de rendimiento de las inversiones para poder tomar decisiones.
- Conocer la resistencia del rendimiento de un proyecto de inversión a las variaciones desfavorables de las diferentes variables que lo conforman.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprender la financiación interna y externa de la empresa y saber decidir la financiación más conveniente para cada empresa.
- Comprender la planificación financiera de una empresa y saber elaborar los presupuestos de tesorería y de gestión de un negocio empresarial.
- Comprender los proyectos de inversión y financiación para tomar las oportunas decisiones económicas.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidades de investigación.

## Específicas

- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones, teniendo capacidad para interpretar los diferentes modelos teóricos de valoración de empresas.
- Tener la capacidad de aplicar los conceptos matemáticos en diversas áreas de la administración y dirección de empresas.

## Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## CONTENIDOS:

---

1. La función financiera de la empresa:
  1. Introducción a la dirección financiera.
  2. Características del ciclo financiero.
  3. Conceptos de inversión y financiación.
  4. Principales estados financieros.
2. Financiación externa:
  1. Financiación ajena:
    1. Financiación bancaria.
    2. Emisiones de títulos.
    3. Valoración de obligaciones.
  2. Financiación externa propia:
    1. Definición y tipos de acciones.
    2. Valoración de las acciones.
    3. Ampliaciones de capital.
3. Financiación interna:
  1. Concepto y clases:
    1. Ventajas e inconvenientes de la autofinanciación.
    2. Efecto multiplicador de la autofinanciación.
  2. Beneficios retenidos.
  3. Amortización económica.
4. Planificación financiera:
  1. Concepto de planificación financiera:
    1. Planificación financiera a largo plazo.
    2. Planificación financiera a corto plazo.
  2. Estados financieros previsionales:
    1. Cuenta de resultados provisional.
    2. Presupuesto de tesorería.
5. Análisis de los proyectos de inversión:
  1. Introducción.

2. Proyectos de inversión.
3. Proyectos de financiación:
  1. Proyecto de financiación ajena.
  2. Proyecto de financiación propia.
4. Proyecto agregado.
5. Cálculo del coste de capital:
  1. Cálculo del coste de capital de un proyecto de financiación ajena.
  2. Cálculo del coste de capital de un proyecto de financiación propia.
  3. Cálculo del coste de capital de un proyecto de financiación conjunta.
6. Criterios de selección de inversiones:
  1. El valor actual neto.
  2. El valor final limpio.
  3. La tasa interna de rentabilidad.
  4. El plazo de recuperación de inversiones.
7. Relaciones entre los criterios de selección de inversiones:
  1. Relación entre el VAN y el VFN.
  2. Relación entre la TIR y la tasa de reinversión.
  3. Relación entre el VAN y la TIR. Proyectos de inversión mixtos.
  4. La tasa de Fisher.
8. Proyectos de inversión no comparables:
  1. Proyectos de inversión con una inversión inicial diferente.
  2. Proyectos de inversión con una duración diferente.
6. Análisis de sensibilidad:
  1. Introducción.
  2. Análisis de sensibilidad del VAN.
  3. Análisis de sensibilidad de la TIR.
  4. Análisis de sensibilidad del VFN.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno. Concretamente la evaluación consta de:

- Un ejercicio de presupuestos obligatorio que supone un 10% de la nota.
- Un control que supone un 20% de la nota.
- Un examen teórico obligatorio que supone 20% de la nota.
- Un examen práctico obligatorio que supone un 50% de la nota.

Para poder aprobar la asignatura y hacer la media es necesario aprobar el examen teórico y práctico.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- Brealey, R.; Myers, S. *Fundamentos de financiación empresarial*. McGraw-Hill, 1998.
- Brealey, R.; Myers, S.; Marcus, A. *Principios de dirección financiera*. McGraw-Hill, 1996.
- Ferruz, Luís. *Dirección financiera*. Barcelona: Gestión 2000.
- Keown, A.; Petty, J.; Scott, D.; Martin, J. *Introducción a las finanzas*. Prentice Hall, 1999.
- Suarez Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Madrid: Pirámide, 1996.

## Economía de la Empresa III. Recursos Humanos

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Francesc Baqué Puig

### OBJETIVOS:

---

Pretendemos que el alumno adquiera y entienda los elementos clave para hacer la gestión de las personas que trabajan en la organización para que cooperen y faciliten el éxito de una empresa. Partimos del principio de que, especialmente en las empresas, es el factor humano lo que diferencia que una idea o un negocio tenga éxito o fracase. Gestionar eficazmente las personas para saber obtener sus mejores aportaciones es fundamental, pero también lo es estructurar un marco organizativo y laboral que permita el desarrollo de las capacidades de aquellos que trabajan en la empresa.

En el transcurso del programa pasaremos revista al conjunto de técnicas y procesos que afectan a la dirección y gestión de personas y lo haremos de manera que sea fácil de introducirlas en las organizaciones, independientemente del ámbito en que se inserte su actividad.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- R1: Que conozca la función de recursos humanos y su entorno.
- R2: Que entienda los elementos clave para hacer la gestión de las personas que trabajan en la organización y la sepa aplicar.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.

### CONTENIDOS:

---

El programa de la asignatura comenzará dando una visión global del marco legislativo actual que regula las relaciones laborales. Seguidamente se explicará el origen y evolución de los recursos humanos hasta la actualidad. A partir de aquí se expondrán los diferentes subsistemas de recursos humanos que conviven e interaccionan entre ellos dentro de una organización empresarial, que son los siguientes:

- Planificación de personal.
- Proceso de entrada y salida.
- Organización y descripción de puestos de trabajo.
- Programas de formación.
- Sistemas de recompensa.
- Negociación colectiva.
- Motivación.
- El grupo en la organización.
- Comunicación organizativa.
- Evaluación del desempeño.

## **EVALUACIÓN:**

---

Habrán dos controles y un trabajo de síntesis hacia el final de la asignatura. Los dos controles representarán el 40% y el 40% respectivamente de la nota final, y el trabajo de síntesis tendrá un valor del 20% sobre la nota final. En el periodo de repescas se podrá recuperar uno de los dos controles. Para aprobar la asignatura la nota media debe ser un 5.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

### **Básica**

- Peters, Tom. *Nuevas organización en tiempos de caos*. Bilbao: Deusto, 1994.
- Perretta, Jean Marie. *Todos somos directores de recursos humanos*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- Handy, Charles. *Más allá de la incertidumbre*. Apóstrofe, 1997.
- K.Gretz; S.Drozdeck. *Aproveche la creatividad de sus empleados*. McGraw-Hill, 1994.
- Aedipe. *La dimensión humana de la empresa del futuro*. Bilbao: Deusto, 1992.
- Covey, Stephen. *Los siete hábitos de la gente eficaz*. Barcelona: Paidós Empresa n. 16, 1992.
- Semler, Ricardo. *Radical*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- Gasalla, José María. *La nueva dirección de personas*. Madrid: Pirámide, 1997.
- Aguirre de Mena, J. *Dirección y gestión de personal*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Iglesias Millán, J.A. *La gestión de los recursos humanos aplicada al sector turístico*. Barcelona: Bosch, 1992.
- Nebot López, M.J. *La selección de personal*. Fundación Confemetal, 1999.
- Serrat Julià, Josep. *La gestión de personal en la empresa turística*. Centro de Estudios Ramón Areces, 1996.
- Elordoy Mota, Juan. *Estrategia de empresa y recursos humanos*. McGraw-Hill, 1993.
- Puchol, Luís. *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos, 2000.

## English for Business Management III

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- M. Àngels Pinyana Garriga

### OBJETIVOS:

---

- The aim of the course is to familiarise students with language and language uses related to finance, business and economics in an international framework.
- The learning approach includes a mix of problem-solving activities, text analyses, and vocabulary building exercises, with a strong communicative element.
- The course methodology focuses on content, functional language and grammatical accuracy, with many new topic areas complementing and building on issues studied in other parts of the ADE courses.
- Grammar areas will be studied for homework. All course skills will be developed with exercises related to the world of business and economics.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

#### Competencias genéricas:

- G3: Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- G5: Ser capaz de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales una lengua extranjera.
- G8: Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- G11: Capacidad para trabajar en un contexto internacional.

#### Resultados de aprendizaje:

- Saber expresarse con fluidez en inglés.
- Saber expresar opiniones y argumentaciones sobre temas de empresa en inglés.
- Conocer y saber aplicar las estructuras gramaticales del inglés.
- Conocer el vocabulario específico de la administración y dirección de empresas.
- Comprender y saber interpretar un texto escrito y oral especializado en la administración y la dirección de empresas (textos de investigación, noticias...).
- Saber comunicarse por escrito en inglés en situaciones profesionales habituales en el área de la administración y la dirección de empresas.

### COMPETENCIAS:

---

## Generales

- Capacidad de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

## Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## CONTENIDOS:

---

1. Writing reports 1:
  1. Facts and opinions.
  2. Linking words.
  3. A report on a trade finance website.
2. Writing reports 2:
  1. Head office relocation.
  2. Catering choices.
  3. Health and leisure needs.
  4. Style and tone.
  5. A report on facilities in the new head office.
3. Mergers and acquisitions:
  1. Key vocabulary of mergers, takeovers and buyouts.
  2. Mergers, takeovers and buyouts.
  3. The role of banks Cause and effect.
  4. Describing cause and effect.
  5. Role play: A takeover bid.
  6. Summarizing a meeting.
4. Negotiating 1:
  1. Learn to Love Negotiating.
  2. Conditional offers.
  3. Should we grant this loan?
  4. Making proposals, counter-proposals and conditional offers.
  5. Role plays: Making proposals and conditional offers.
  6. Negotiating a loan.
  7. Summarizing a negotiation.
5. Derivatives:
  1. Key vocabulary of derivatives.
  2. Derivatives; An investment 'time bomb'.
  3. Derivatives Clarifying, summarizing and paraphrasing.
  4. Defending or criticizing derivatives.
6. Negotiating 2:
  1. Concluding an unsuccessful negotiation.
  2. Concluding a successful negotiation.
  3. Saturday opening.
  4. Dealing with conflict.
  5. Role play: Negotiating Saturday opening.
7. Presentations 1:
  1. Learning styles.
  2. The introduction.

3. Visual aids.
  4. Preparing an introduction.
8. Presentations 2:
1. Parts of a presentation.
  2. The end of a presentation.
  3. Dealing with questions and troubleshooting.
  4. Beginning and ending the parts of a presentation.
  5. The ending of a presentation.
  6. A complete presentation.

## **EVALUACIÓN:**

---

La evaluación del curso es continua y obligatoria para poder superar la asignatura. La nota final es el resultado de la media de las acciones de evaluación y hay que obtener un cinco sobre diez de la parte de gramática correspondiente al 25% de la nota global del curso. Los porcentajes de los ejercicios evaluables se especifican en las acciones de evaluación. La nota de los trabajos no realizados en la fecha prevista será cero y no se podrán repetir fuera de plazo. En caso de haber suspendido la gramática, existe la posibilidad de hacer un examen de recuperación. No se podrá recuperar ninguna otra parte de los contenidos.

La evaluación continua constará de las siguientes partes:

- Ejercicios de comprensión auditiva: 15%.
- Ejercicios de comprensión lectora: 10%.
- Ejercicios de léxico: 20%.
- Ejercicios de expresión escrita: 15%.
- Práctica de expresión oral: 15%.
- Ejercicios de gramática: 25%.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- *Course dossier*

### **Grammar book:**

- Mann, Malcolm; Tayloriano-Knowles, Steve (2008). *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford: Macmillan Reader.

## Estadística

Tipología: Formación Básica (FB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Francesc X. Vicente Soriano
- Joan C. Martori Cañas

### OBJETIVOS:

---

En esta asignatura introducimos el estudiante en la estadística inferencial. Hacemos especial atención en el cálculo de probabilidades con modelos de variables aleatorias, tanto discretas como continuas. Este es un primer paso para la comprensión de los fenómenos cuantitativos económicos y empresariales. También se trabajan los conceptos de muestreo, tanto desde un punto de vista teórico como práctico y la estimación de parámetros poblacionales. Por último se explican los principales contrastes de hipótesis y el modelo de regresión lineal simple. Todos estos conceptos se trabajan mediante la resolución de problemas aplicados a la gestión empresarial.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Al finalizar la asignatura, el alumno:

- Debe conocer y entender los conceptos asociados a las variables aleatorias unidimensionales y bidimensionales.
- Debe conocer el concepto de muestra y los diferentes métodos de selección.
- Debe conocer y entender la teoría de estimadores y saber estimar parámetros.
- Debe saber realizar contrastes de hipótesis.
- Debe conocer el modelo de regresión lineal simple y saber aplicarlo a casos reales.
- Debe saber analizar datos mediante el software SPSS.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

#### Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).

- Tener capacidad de analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

## **CONTENIDOS:**

---

1. Variables aleatorias unidimensionales:
  1. Funciones de probabilidad y de distribución.
  2. Modelos de variables aleatorias discretas.
  3. Modelos de variables aleatorias continuas.
2. Variables aleatorias bidimensionales:
  1. Definición.
  2. Covarianza y correlación.
3. Muestreo:
  1. Noción de muestra.
  2. Tipo de muestreo.
  3. Estadísticos básicos.
4. Estimación de parámetros:
  1. Definición de estimador.
  2. Propiedades de los estimadores.
  3. Estimación puntual.
  4. Estimación por intervalo.
5. Contrastación de hipótesis:
  1. Definición. Tipo de error.
  2. Hipótesis sobre la media.
  3. Hipótesis sobre la varianza.
  4. Hipótesis sobre proporciones.
  5. Análisis de la varianza.
6. Pruebas Ji-cuadrado:
  1. Contraste de la bondad del ajuste.
  2. Contraste de homogeneidad.
  3. Contraste de independencia.
7. Modelo de regresión lineal simple:
  1. Formulación e hipótesis.
  2. Estimación de parámetros.
  3. Inferencia, bondad del ajuste y predicción.
8. Utilización del programa informático SPSS para trabajar modelos de variables aleatorias y resolver ejercicios de intervalos de confianza y contrastes paramétricos.

## **EVALUACIÓN:**

---

La asignatura se evaluará, en una única convocatoria, de forma continua. Para evaluar el logro de las competencias de la asignatura el profesor utilizará los siguientes instrumentos para la calificación final:

- Dos pruebas con teoría y problemas de los contenidos de la asignatura: 45% cada prueba.
- Una prueba relativa al cálculo e interpretación de resultados generados por el programa informático SPSS: 10%.

La nota final será la media ponderada de los anteriores ítems.

En el caso de no obtener el promedio mínimo de 5 se podrá recuperar **SOLO UNA** de las pruebas que ponderan el 45%, concretamente **la que tenga nota más baja** de las dos. El segundo ítem no es recuperable.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- Alea Riera, M.V. *Estadística aplicada a les ciències econòmiques i socials*. Barcelona: UB / McGraw Hill, 1999.
- Newbold, P. *Estadística para los negocios y la economía*. Prentice Hall, 2008.
- Hanke, J.E.; Reitsch, A.G. *Estadística para negocios*. Irwin, 1995.
- Martín-Pliero, F.J.; Montero, J.M.; Ruíz-Maya, L. *Problemas de inferencia estadística*. Thomson, 2005.
- Parra, E. *Problemas de inferencia estadística*. Thomson, 2003.
- Ruíz-Maya, L.; Martín-Pliero, F.J. *Fundamentos de inferencia estadística*. Thomson, 2005.
- Wonnacot, T.H.; Wonnacot, R.J. *Fundamentos de estadística para administración y economía*. México: Limusa, 1989.

## Historia Económica Mundial

Tipología: Formación Básica (FB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Santiago Ponce Vivet

### OBJETIVOS:

---

La historia económica contemporánea analiza la evolución de la economía mundial y la diferenciación territorial que ha generado. Se trata de dar a los estudiantes las referencias históricas que les permitirán comprender la estructura y la situación económicas internacionales del presente. Por tanto, el objetivo fundamental de esta asignatura es que el alumnado adquiera las competencias que se proponen.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprende los principales acontecimientos de la historia económica para entender la economía del mundo actual.
- Adquiere una visión global de las diferentes etapas de la historia económica contemporánea.
- Sabe comprender la naturaleza de los cambios históricos y sus consecuencias económicas, sociales e ideológicas.
- Sabe relacionar los diferentes factores que modulan las coyunturas económicas.
- Adquiere espíritu crítico hacia los hechos económicos de la historia.
- Sabe expresar correctamente los conocimientos adquiridos sobre la historia económica.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer los paradigmas básicos de la sociología, sabiendo identificar los principales actores, instituciones y estructuras sociales.
- Tener una formación básica de la historia económica con espíritu crítico de los hechos históricos y sus consecuencias y saber relacionar los diferentes hechos económicos que han sucedido a lo largo de los años.

#### Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.

## CONTENIDOS:

---

1. La formación de la economía de mercado:
  - Tipología de las grandes formas económicas.
  - La formación del sistema capitalista y la crisis de las sociedades preindustriales en la Edad Moderna.
  - Los regímenes demográficos.
2. La formación del mundo contemporáneo en el siglo XIX:
  - Industrialización, capitalismo y liberalismo.
  - La Revolución Industrial británica. Factores endógenos y exógenos.
  - La Revolución Industrial británica. Take off.
  - Pautas de industrialización en el siglo XIX.
  - La economía internacional en el siglo XIX.
3. Las tensiones y el crecimiento económico en el siglo XX:
  - La Gran Guerra y sus consecuencias.
  - La crisis de 1929 y la depresión económica internacional.
  - Las salidas a la crisis: el New Deal y el nazismo.
  - La Revolución Rusa y la economía soviética.
  - La Perestroika y la Rusia poscomunista.
  - La reconstrucción de Europa después de la II Guerra Mundial.
  - Bretton Woods y el GATT.
  - El crecimiento económico y la edad de Oro.
  - La crisis del petróleo de 1973 y la economía internacional del último tercio del siglo XX.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación final de la asignatura es el resultado de la media aritmética ponderada de las diferentes partes en las que se evalúan actividades diversas como ejercicios (20%), pruebas parciales de contenido (20%), de vocabulario (20%), lecturas (20%), trabajo en equipo (20%). El hecho de no entregar o presentar una actividad tiene una penalización de -0.3 puntos de la nota final para cada una de las actividades no presentadas. Además, hay que tener presente que hay una sola convocatoria, que la evaluación es continua, que la recuperación de los contenidos no superados de la asignatura sólo es parcial.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- Feliu, G.; Sudrià, C. *Introducció a la història econòmica mundial*. Barcelona/Valencia: Universidad Barcelona / Universidad de Valencia, 2006.
- Aracil, R.; Segura, A. *Història econòmica mundial i d'Espanya*. Barcelona: Teide, 1993.
- Foreman-Peck, J. *Historia de la economía mundial. Las relaciones económicas mundiales desde 1850*. Barcelona: Ariel, 1985.
- Kenwood, A.G.; Lougheed, A.L. *Historia del desarrollo económico internacional. Desde 1820 hasta nuestros días*. Madrid: Istmo, 1989.
- Maddison, A. *Historia del desarrollo capitalista. Sus fuerzas dinámicas. Una visión comparada a largo*

plazo. Barcelona: Ariel, 1991.

## Enlaces

- <http://www.xtec.net/~aguiu1/socials/index.htm>
- <http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/9/Usr/Apdorta/resocial.htm>
- <http://www.socialesweb.com/http://pandora.uab.es/weblib/pagines/ecanales.html>
- <http://www.uv.es/~apons/http://www.xtec.net/~jdocet/socials/>
- <http://www.csic.es/cbic/BGH/recinter.htm>
- <http://www.iespana.es/jocana59/enlaces/index.htm>
- <http://www.historiasiglo20.org/>
- <http://www.ucm.es/BUCM/ghi/0500.htm>
- [http://www.upf.edu/bibtic/nova\\_url.htm](http://www.upf.edu/bibtic/nova_url.htm)
- <http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/geohis/>
- <http://personal4.iddeo.es/jllovet/ghcweb/index.html>
- <http://www.geocities.com/SunsetStrip/Studio/2982/historia.html>
- <http://webs.racocatala.cat/seglexx/http://www.xtec.net/~csoria1/>
- <http://www.xtec.net/~jperez/hmc/>
- <http://idd02n6r.eresmas.net/spanish.htm>
- <http://www.buscabiografias.com/>
- <http://www.biografiasyvidas.com/>
- <http://www.orange.fr/bin/frame.cgi?u = http% 3A // pp.auto.search.ke.voila.fr />
- <http://www.cinehistoria.com/>
- <http://www.cinescola.info/>
- <http://www.xtec.net/~jbuxader/index.htm>

## Microeconomía II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Rafael de Madariaga Sánchez

### OBJETIVOS:

---

Esta asignatura desarrolla temas de microeconomía intermedia. En la primera parte se estudia y analiza la eficiencia del mercado y se explican los posibles errores del mercado. Situaciones en las que los mercados competitivos no funcionan correctamente; fallos del mercado que requieren la intervención pública para evitar los efectos perversos sobre el bienestar. La segunda parte analiza mercados no competitivos, los efectos sobre el bienestar y la asignación de recursos y las intervenciones públicas y regulaciones para reducir las ineficiencias.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

1. Comprender los principios básicos de la microeconomía.
2. Argumentar y opinar con criterio fundamentado sobre las políticas económicas alternativas.
3. Saber desarrollar matemáticamente y gráficamente los modelos analíticos básicos.
4. Conocer diversos tipos de mercados y sus implicaciones para la toma de decisiones.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

#### Específicas

- Entender los principios básicos de la economía (tanto en el ámbito microeconómico como macroeconómico).

#### Básicas

- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio

propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## CONTENIDOS:

---

1. El equilibrio competitivo y los teoremas de la economía del bienestar.
2. Las limitaciones del mercado competitivo. Errores del mercado e intervención pública.
3. Poder de mercado: monopolio.
4. Los mercados de factores productivos. El mercado de trabajo. Los mercados de capital.
5. Poder de mercado: oligopolio.

## EVALUACIÓN:

---

**Evaluación continua con asistencia a clase obligatoria.** Habrá dos controles parciales; uno durante el curso (fechas en el plan de trabajo) y uno al finalizar el período docente, con preguntas teóricas y ejercicios numéricos. La nota final de la asignatura será la media aritmética de las notas de las dos pruebas (90%) más la valoración de la participación e implicación personal en las clases (10%). Aquellos estudiantes que no hayan aprobado con las pruebas parciales podrán hacer una prueba de recuperación de como máximo una de las dos pruebas. Las fechas del segundo control y la recuperación se fijarán próximamente.

Aquellos estudiantes que no puedan asistir con regularidad a las clases deben hacer las pruebas parciales y también una prueba final (la misma fecha que la recuperación). En este caso, la calificación final será la media aritmética de las pruebas parciales (50%) y la nota de la prueba final (50%).

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Carrasco, A. [et al.] (2012). *Microeconomía intermedia: ejercicios resueltos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Frank, Robert H. (2009). *Microeconomía intermedia: análisis y comportamiento económico*, 7.<sup>a</sup> ed. México: McGraw-Hill
- Katz, M.; Rosen, H.; Morgan, W. (2007). *Microeconomía intermedia*, 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Krugman, P. Wells, R. (2013): *Microeconomía*, 2.<sup>a</sup> ed. Reverté.
- Madariaga, R. (2003). *Teoría econòmica de l'empresa i la indústria*. Vic: Universidad de Vic.
- Nicholson, W. (2006). *Microeconomía intermedia y aplicaciones*, 9.<sup>a</sup> ed. Madrid: Thomson.
- Stiglitz, J.E. (2011). *La economía del sector público*, 3.<sup>a</sup> ed. Barcelona: Antoni Bosch.

## Sistemas de Gestión de la Información II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Jordi Casas Vilaró

### OBJETIVOS:

---

- Analizar, evaluar y sintetizar las necesidades de información de la organización y saber aplicar las tecnologías de la información más adecuadas a sus necesidades.
- Aprender a implementar y gestionar una base de datos.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Sabe traducir un diseño de un sistema de gestión de información a un modelo implementable.
- Sabe gestionar una base de datos.
- Sabe extraer información de un sistema de gestión de información.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

#### Específicas

- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

#### Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### CONTENIDOS:

---

1. Modelo relacional.
2. Gestores de bases de datos:
  1. Creación de bases de datos.
  2. Consultas QBE.

3. Lenguaje SQL.
4. Informes.
5. Formularios.

## EVALUACIÓN:

---

Tipo de acción	fechas	% nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Ejercicios de las sesiones presenciales	Todo el curso	10	no	1, 2, 3
Trabajo en grupo	-	20	no	1, 2, 3
Examen	-	70	sí	1, 2, 3

## Sistema de evaluación

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicios de las sesiones presenciales: se trata de realizar individualmente un conjunto de ejercicios en clase, pudiendo hacer uso de cualquier material de apoyo. Cada conjunto de ejercicios se corregirá en la sesión presencial posterior a su realización. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje.
- Trabajo en grupo: se trata de realizar un trabajo en grupo, pudiendo hacer uso de cualquier material de apoyo, y exponerlo en clase.

Examen: consta de dos ejercicios individuales (Control 1 y 2 en el plan de trabajo).

- Control 1: vale un 60%.
- Control 2: vale un 40%.
- La nota del examen se calcula ponderando con los porcentajes, siempre y cuando se tenga un 4 como mínimo en cada control.
- En la repesca sólo se puede recuperar un control.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

De cada tema se proporcionará el material necesario a través del Campus Virtual

# ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE TERCER CURSO

## Contabilidad de Costes

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Anna M. Pérez Quintana
- Anna M. Sabata Aliberch

### OBJETIVOS:

---

La contabilidad de costes es una de las partes de la contabilidad de gestión y se centra en el cálculo de costes de los servicios o productos que ofrece una empresa. La asignatura pretende que el estudiante aprenda a pensar en términos de costes y de gestión empresarial. El objetivo de la asignatura es que el estudiante sepa calcular el resultado interno de la empresa.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Saber implantar un sistema de cálculo de costes adaptado a la necesidad de gestión de la organización.
- Saber analizar, interpretar y sintetizar la información obtenida en la contabilidad de costes como fuente de información para la gestión de la organización.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

#### Específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

## **Básicas**

- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## **CONTENIDOS:**

---

1. Introducción a la contabilidad interna:
  - La contabilidad como sistema de información.
  - La contabilidad externa y la contabilidad interna.
  - Conceptos fundamentales de la contabilidad interna.
2. El coste de los factores:
  - Definición.
  - Clasificación de los costes.
3. Análisis del ciclo interno de la empresa:
  - Clases de producción.
  - Los procesos productivos.
4. El ciclo contable de la contabilidad de costes:
  - Clasificación de los costes.
  - Localización de los costes.
  - Imputación de los costes.
  - Cuenta de resultados.
5. Clases de costes:
  - El coste de los materiales.
  - El coste del personal.
  - Los costes indirectos.
6. Localización e imputación de los costes:
  - Definición y clasificación.
  - Reparto primario y secundario.
  - Imputación de los costes.
7. Sistemas de costes por órdenes de producción y por procesos:
  - Sistema de costes por órdenes de producción.
  - Sistema de costes por procesos.
8. El sistemas de costes completos:
  - Full costing.
  - Imputación racional.
9. La producción conjunta:
  - Definición de costes conjuntos.
  - Los productos principales.
  - Los subproductos.

## **EVALUACIÓN:**

---

La nota final de la asignatura se obtendrá a partir de la siguiente evaluación continua:

- A la finalización del tema 4 se realizará un control teórico para comprobar los conocimientos adquiridos hasta el momento: 20%.
- Entrega de la resolución de un ejercicio: 10%.

- A la finalización del tema 7 habrá un control práctico: 50%.
- A la finalización del tema 8 se realizará un control práctico: 20%.

En la fecha fijada, a la finalización de la docencia, sólo se podrá realizar la recuperación del control del tema 7.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

### **Básica**

- Amat, O.; Soldevila, P. *Contabilidad y gestión de costes*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- Amat, O.; Soldevila, P.; Aguilà, S. *Ejercicios y casos resueltos de contabilidad y gestión de costes*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Horngren, C.T.; Foster, G. *Contabilidad de costes*. Pearson Prentice Hall, 2007.
- Martín Peña, F.; Ros, J. *Costes. Contabilidad y gestión*. Centro de Estudios Financieros, 2003.
- Paxau, E.; Pérez, A. *Costos empresariales i control de gestió. Casos pràctics*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Rocafort, A.; Ferrer, V. *Contabilidad de costes: fundamentos y ejercicios resueltos*. Bresca Profit, 2008.
- Tejada, A.; Pérez, R. *Contabilidad de costes*. Pearson Prentice Hall, 2004.
- Viñas, J. *Exercicis resolts de comptabilitat de costos*. Universidad de Girona, 2002.

## Dirección Comercial I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Patricia Cristina Dos Santos Amaral

### OBJETIVOS:

---

Los objetivos de la asignatura son:

- Definir el marketing y su proceso.
- Conocer el mercado y los consumidores.
- Formular una estrategia de marketing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Definir los conceptos de marketing, explicar los conceptos centrales sobre el cliente y el mercado, identificar los elementos clave de una estrategia comercial y analizar la gestión de relaciones rentables con los clientes.
- Explicar la relación entre la planificación estratégica empresarial y la estrategia de marketing, describir el proceso de marketing y enumerar las funciones de la dirección comercial.
- Describir como el entorno condiciona la capacidad de la empresa de atender a sus clientes, explicar la influencia de los principales cambios y tendencias en el micro y el macro y conocer los tipos de respuestas de la empresas.
- Describir la importancia que tiene para la empresa la información y la comprensión del mercado, definir el sistema de información de marketing, esbozar los pasos del proceso de investigación de mercados y explicar cómo las empresas analizan y distribuyen la información de marketing.
- Entender el mercado de consumidores, analizar los factores que influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores y especificar las etapas de su proceso de compra. Definir el mercado industrial, identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de las organizaciones y definir las etapas de su proceso de compra.
- Explicar el contenido de las decisiones clave de marketing relacionadas con la segmentación de mercados de consumo e industriales, la definición del público objetivo y el posicionamiento de productos en el mercado.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.

- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

### Específicas

- Conocer los fundamentos básicos del marketing en las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

### Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.

### CONTENIDOS:

---

1. Introducción al marketing:
  1. Concepto y definición de marketing.
  2. Conceptos centrales sobre el cliente y el mercado.
  3. Diseño de una estrategia comercial.
  4. Filosofías de la dirección comercial.
  5. Creación de relaciones con los clientes.
  6. Captación de valor de los clientes.
2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing:
  1. Planificación estratégica empresarial.
  2. El papel del marketing en la estrategia de la empresa.
  3. Estrategia de marketing y *marketing mix*.
  4. El proceso de la dirección comercial.
  5. Medida del rendimiento de la inversión en marketing.
3. El entorno de marketing:
  1. El entorno de marketing.
  2. El microentorno de la empresa.
  3. El macroentorno de la empresa.
  4. Respuesta al entorno.
4. Administración de la información de marketing:
  1. Determinación de las necesidades de información de marketing.
  2. Desarrollo de información de marketing.
  3. Investigación de mercados.
  4. Análisis de la información de marketing.
  5. Distribución y uso de la información de marketing.
5. Comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones:
  1. Modelo de comportamiento del consumidor final.
  2. Características que afectan al comportamiento del consumidor final.
  3. Proceso de decisión del comprador final.
  4. Proceso de decisión de compra de nuevos productos.

5. Mercados industriales.
6. Comportamiento de compra de los compradores industriales.
6. Segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento de producto:
  1. Segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento de producto.
  2. Segmentación de mercados de consumo.
  3. Segmentación de mercados industriales.
  4. Determinación del mercado objetivo.
  5. Estrategias de posicionamiento.

## **EVALUACIÓN:**

---

El sistema de evaluación es el siguiente:

- Realización de actividades en las clases presenciales, resoluciones escritas y trabajos con exposición oral: 58%.
- Dos pruebas escritas: 42% (Control I y Control II).

La nota final de la asignatura es la suma de las calificaciones obtenidas en los dos apartados anteriores. Para aprobar es necesario que esta suma sea superior a 5 (sobre 10) y haber obtenido una nota mínima de 4,5 (sobre 10) en cada uno de los elementos de los dos apartados anteriores.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

### **Básica**

- Armstrong, Gary [et al.] (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.

## Dirección Financiera II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Francesc X. Vicente Soriano

### OBJETIVOS:

---

El objetivo es proporcionar al estudiante los conocimientos y los conceptos necesarios para poder determinar y analizar la relación entre rentabilidad y riesgo de un activo financiero a partir de diferentes modelos financieros. Se estudiarán diversas medidas del comportamiento y del riesgo de los activos. Finalmente se hará una introducción a las opciones financieras y a sus utilidades para la gestión financiera.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer los mecanismos para evaluar la eficiencia de los mercados financieros.
- Saber determinar cuál es el modelo de valoración de empresas más adecuada a cada caso, sabiendo argumentar las ventajas e inconvenientes de cada uno.
- Adquirir las técnicas necesarias para poder profundizar en la relación rentabilidad-riesgo de las acciones que cotizan en los diferentes mercados financieros.
- Reflexionar y entender cuáles son los efectos que la política financiera que sigue una empresa provoca en el valor de esta empresa.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones, teniendo capacidad para interpretar los diferentes modelos teóricos de valoración de empresas.

#### Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## CONTENIDOS:

---

1. Teoría de valoración de carteras:
  1. Teoría de selección de carteras modelo Markowitz.
  2. Modelo diagonal de Sharpe.
  3. Teoría del equilibrio en el mercado de capitales.
  4. Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model).
2. El comportamiento de los activos financieros:
  1. Medidas de performance: medidas clásicas; otras medidas.
  2. Medidas del riesgo (volatilidad, VaR, CVar).
3. Introducción a las opciones financieras:
  1. Definición y tipos de opciones financieras.
  2. Estrategias simples y estrategias complejas.
  3. Valoración.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación constará de las siguientes partes:

- Un control teórico que representa el 30% de la nota.
- Un control práctico escrito que representa un 35% de la nota.
- Un control sobre la parte de Excel que representa un 35% de la nota.

La nota final se obtendrá de la ponderación de las 3 partes anteriores. En caso de no llegar a 5 se podrá recuperar SOLO UNA de las siguientes pruebas: control teórico o control práctico escrito.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- Bradley, Richard A.; Myers, Stewart C. *Fundamentos de financiación empresarial*, 5.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, 2002. 805 p. ISBN 8448120221.
- Suárez Suárez, Andrés. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*, 21.<sup>a</sup> ed. Madrid: Pirámide, 2005. ISBN 8436818997.

### Complementaria

- Berk, Jonathan; Demarzo, Peter. *Finanzas corporativas*, 1.<sup>a</sup> ed. México: Pearson Educación, 2008. 988 p. ISBN 9706860142.
- Block, Stanley B.; Hirt, Geoffrey, A. *Administración financiera*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2005. 653 p.
- Block, Stanley B.; Hirt, Geoffrey, A. *Fundamentos de gerencia financiera*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2001.
- Bodie, Zvi; Kane, Alex; Marcus, Alan J. *Principios de inversiones*, 5.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill, 2004. 578 p. ISBN 8448140753.
- Bodie, Zvi; Merton, Robert C. *Finanzas*. México DF: Pearson Educación, 2003. 479 p. ISBN 9702600979.
- Bradley, Richard A.; Myers, Stewart C. *Principios de finanzas corporativas*, 9.<sup>a</sup> ed. Madrid:

- McGraw-Hill, 2010. 764 p. ISBN 9789701072837.
- Bradley, Richard A.; Myers, Stewart C. *Principles of corporate finance*, 4.<sup>a</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1991. 924, 15, 11 19, 21 p. ISBN 0-07-100756-3.
  - Bradley, Richard A.; Myers, Stewart C.; Marcus, Alan J. *Fundamentos de finanzas corporativas*, 9.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill, 2010. 848 p. ISBN 9786071502988.
  - Bradley, Richard A.; Myers, Stewart C.; Marcus, Alan J. *Principios de dirección financiera*. Madrid: McGraw-Hill, 1996. ISBN 84-481-0608-3.
  - Brigham, Eugene F.; Houston, Joel F. *Fundamentos de administración financiera*, 10.<sup>a</sup> ed. México DF: Thomson, 2005. 831, [61] p. ISBN 970-686-431-8.
  - Díez de Castro, Luis; López, Joaquín. *Dirección financiera*. Madrid: Prentice Hall, 2008. 256 p. ISBN 978-848-322-351-2.
  - Gómez-Bezares, Fernando. *Gestión de carteras: (eficiencia, teoría de cartera, CAPM, APT)*, 2.<sup>a</sup> ed. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000. 179 p. ISBN 8433009842.

## Econometría I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Josep Lluís Garcia Domingo
- Ramon Oller Piqué

### OBJETIVOS:

---

La asignatura pretende introducir al estudiante en los modelos estadísticos, económicos y econométricos. Los objetivos son entrenar al alumno en la práctica empírica para conocer la realidad económica, ofrecer recursos y estrategias para las técnicas cuantitativas más usuales. Iniciar al alumno en la modelización econométrica mediante paquetes informáticos.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer el instrumental básico para la modelización econométrica.
- Saber determinar la técnica más adecuada para analizar las relaciones causales entre variables económicas y empresariales.
- Obtener e interpretar los resultados del software más habitual en la práctica econométrica.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Tener capacidad de analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

## CONTENIDOS:

---

1. El modelo de regresión lineal múltiple:  
Especificación. Estimación. Inferencia. Predicción. Restricciones. Permanencia estructural.
2. Observaciones atípicas:  
Apalancamiento de una observación. Análisis de residuos. Distancia de Cook.
3. Multicolinealidad:  
Causas. Consecuencias. Detección. Soluciones.
4. Variables exógenas cualitativas:  
Variables dicotómicas y politómicas. Interpretación de los coeficientes.
5. Problemas del MRLM:  
Heteroscedasticidad y autocorrelación. Concepto, detección y soluciones.

## EVALUACIÓN:

---

Dos pruebas durante el curso que contarán un 25% cada una. El 50% restante se obtendrá de un enunciado integrador al final del cuatrimestre.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y ejercicios de econometría*. Madrid: AC, 1995.
- Artís, M.; Claro, M.; del Barrio, T.; Guillén M.; Suriñach, J. *Introducció a l'econometria*. Barcelona: Eduoc, 1999.
- Fernández, A.; González, P.; Regúlez, M.; Moral, P.; Esteban, V. *Ejercicios de econometría, 2.ª ed.* Madrid: McGraw-Hill, 2005.
- Gujarati, D. *Principios de econometría, 3.ª ed.* México: McGraw-Hill, 2006.
- Gujarati, D.; Porter, D.C. *Econometría, 5.ª ed.* México: McGraw-Hill, 2009.
- Greene, W. *Análisis econométrico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- Wooldridge, J.M. *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno, 2.ª ed.* Madrid: Thomson, 2006.

## Matemáticas de las Operaciones Financieras

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Francesc X. Vicente Soriano

### OBJETIVOS:

---

Proporciona al estudiante los fundamentos y las bases matemáticas necesarias para valorar los conjuntos de capitales financieros que intervienen en las operaciones financieras, para que se familiarice con la terminología y la operativa propia de la materia.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer el instrumental básico para valorar operaciones financieras.
- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones.
- Obtener e interpretar medidas de la rentabilidad de las inversiones y de sus riesgos.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones, teniendo capacidad para interpretar los diferentes modelos teóricos de valoración de empresas.
- Tener la capacidad de aplicar los conceptos matemáticos en diversas áreas de la administración y dirección de empresas.

## CONTENIDOS:

---

### 1. Introducción:

- Operación financiera.
- Capital financiero.
- Clasificación de operaciones.
- Equivalencia financiera.

### 2. Regímenes financieros:

- Interés simple vencido (descuento matemático).
- Interés simple anticipado (descuento comercial).
- Interés compuesto vencido. Interés compuesto anticipado (descuento compuesto).
- Equivalencias.

### 3. Rentas:

- Parte general.
- Rentas constantes.
- Rentas variables geométricamente y aritméticamente.
- Rentas fraccionadas.

### 4. Préstamos:

- Parte general.
- Préstamos de amortización no periódica.
- Préstamos de amortización periódica.
- Valoración de préstamos.

## EVALUACIÓN:

---

- De los temas 2, 3 y 4 habrá una prueba al final de cada tema que tendrá un peso del 33,33% de la nota total. La nota se obtiene de las anteriores ponderaciones.
- Si la nota final es de suspenso, habrá la posibilidad de recuperar **una** de las pruebas en el periodo que establezca la Facultad, **siempre que se tenga aprobada como mínimo una de las pruebas.**

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

#### Teoría

- Gil Peláez, L. *Matemática de las operaciones financieras*. Madrid: AC, 1989.
- Rodríguez Rodríguez, A. *Matemática de la financiación*. Romargraf, 1994.

#### Problemas

- Alegre Escolano, P.; Bahía Batlle, C.; Borrel Vidal, M.; Sancho Insa, T. *Ejercicios resueltos de matemática de las operaciones financieras*. Madrid: AC, 1989.
- Fontanals Albiol, H. *Matemática financiera. Supuestos*. Ediciones S, 1992.
- Gil Peláez, L.; Barquero, M.J.; Gil, M.A.; Maestro, M.L. *Matemática de las operaciones financieras. Problemas resueltos*. Madrid: AC, 1989.
- González Catalá, V. *Enfoque práctico de las operaciones de la matemática financiera*. Madrid: Ediciones Sociales, 1991.
- Vicente Soriano, X. *Problemas resueltos de matemática financiera*. Vic: Eumo Editorial, 1996.

Todos ellos se pueden localizar en la Biblioteca de la UVic.

**Complementaria**

- Se especificará con cada tema.

## Contabilidad III

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Anna M. Pérez Quintana

### OBJETIVOS:

---

Las organizaciones económicas se enfrentan cada vez más a un nivel más alto de complejidad y a unos entornos que cambian continuamente y esto hace que tengan que anticipar la evolución y el funcionamiento de los diferentes negocios, visualizando en la medida de lo posible sus puntos fuertes y débiles. En este marco, pues, la contabilidad de gestión se inscribe precisamente en esta lógica de dotar a las organizaciones de las herramientas que le sirven para gestionar sus negocios.

El objetivo de la asignatura es ofrecer las herramientas que la contabilidad de gestión ofrece a las empresas para implantar los sistemas de información adecuados para que los directivos tengan la información necesaria de cada área de negocio para la toma de decisiones.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprender y saber aplicar la contabilidad (financiera, analítica y de gestión) como fuente de información para la gestión de empresas.
- Conocer las técnicas adecuadas para obtener e interpretar la información obtenida a través de la contabilidad de gestión y redactar los informes correspondientes (tanto a nivel histórico como previsional).
- Saber analizar, interpretar y sintetizar la información obtenida en la contabilidad como fuente de información para la gestión de la organización.
- Saber implantar un sistema de cálculo de costes adaptado a la necesidad de gestión de la información.
- Ser capaz de calcular, implantar y analizar un sistema de control presupuestario.
- Ser capaz de implantar un cuadro de mando integral y analizar los resultados.
- Analizar y evaluar la información obtenida de la contabilidad financiera, de costes y de gestión para facilitar el proceso de la toma de decisiones de la dirección.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

### **Específicas**

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

### **Básicas**

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## **CONTENIDOS:**

---

1. La contabilidad de gestión:
  1. Definición.
  2. Objetivos.
2. Modelo Direct Costing:
  1. Definición.
  2. Toma de decisiones.
3. Control presupuestario:
  1. Presupuestos.
  2. Costes estándar y desviaciones.
4. Otros desarrollos de la contabilidad de costes como herramienta de gestión:
  1. Análisis coste-volumen-beneficio.
  2. El modelo ABC.
  3. Los costes de la calidad.
5. Los indicadores y el cuadro de mando integral:
  1. Los indicadores.
  2. El cuadro de mando integral.

## **EVALUACIÓN:**

---

- Habrá un control al final de los temas 2, 3, 4.1 y 4.3. que tendrán un peso cada uno de un 20%, es decir, un total del 80% (el tema 1 se evaluará junto con el tema 2). Es obligatorio realizar los 4 controles para poder aprobar la asignatura.
- El tema 5 se evaluará realizando un trabajo que valdrá un 20%.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- Amat, Joan M. *Control presupuestario*. Barcelona: Gestión 2000, 1992.
- Amat, O. *La contabilidad de gestión actual: nuevos desarrollos*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 1994
- Amat, O. *Ejercicios y casos resueltos de contabilidad y gestión de costes*. Barcelona: Gestión 2000, golpe. 2000
- Amat, O.; Soldevila, P. *Contabilidad y gestión de costes*. Ediciones Gestión 2000. 2011
- Amat, O.; Soldevila, P.; Aguilà, S. *Ejercicios y casos resueltos de contabilidad y gestión de costes*.

- Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Amat, O. *Costes de calidad y de no calidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
  - Ayuso, A.; Barrachina, M.; Garrigos, R.; Tamarit, C.; Urquidi, A. *Casos prácticos resueltos de contabilidad de costes*. 2011
  - Brimson James, A. *Contabilidad por actividades: un enfoque de costes basado en las actividades*. Barcelona: Marcombo, 1995.
  - Cañabate, A. *Casos de costos i presa de decisions*. Barcelona: UPC, 1993.
  - Horngren, C.T.; Foster, G. *Contabilidad de costes*. Pearson Prentice Hall, 2007.
  - Kaplan, Robert S. *El cuadro de mando integral. The balanced scorecard*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
  - Muñoz, L. *Control presupuestario*. 2009
  - Paxau, E.; Pérez, A. *Costos empresariales i control de gestió. Casos pràctics*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
  - Rocafort, A.; Ferrer, V. *Contabilidad de costes: fundamentos y ejercicios resueltos*. Panal Profit, 2008.
  - Tejada, A.; Pérez, R. *Contabilidad de costes*. Pearson Prentice Hall, 2004.
  - Rosanas Martí, J.M. *Información contable para la toma de decisiones empresariales: una introducción a la contabilidad*. Barcelona: Ariel, 1992.
  - Santandreu, Eliseu. *Cálculo de costes con el método ABC*. Barcelona: Gestión 2000, 1995.
  - Viñas, J. *Exercicis resolts de comptabilitat de costos*. Universidad de Girona. 2002.
  - *Noves tendències en control i comptabilitat de gestió*. Barcelona: ACCID, DL 2007.
  - *Contabilidad de gestión para la toma de decisiones*. Madrid: AECA, 200.
  - *El sistema de costes basado en las actividades*. Madrid: AECA, 1997.
  - *Avances y prácticas empresariales en contabilidad de gestión*. Madrid: AECA, 1996.
  - *La contabilidad de gestión en los noventa: 50 Artículos divulgativos*. Madrid: AECA, 1996.
  - *La contabilidad de gestión actual: nuevos desarrollos*. Madrid: AECA, 1994.
  - *Estudio sobre la implantación de la contabilidad de gestión en España*. Madrid: AECA, 1994.
  - *La contabilidad de gestión como instrumento de control*. Madrid: AECA, 1990.
  - *Costes de calidad*. Madrid: AECA, 1995.
  - *Costes estándares y análisis de desviaciones*. Madrid: AECA, 1996.
  - *Manual de control de gestión*, 2010.
  - *Dominar el cuadro de mando integral: manual práctico basado en más de 100 experiencias*. Barcelona: Deusto, 2006.

## Derecho Laboral

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Maria Teresa Calzada Balcells

### OBJETIVOS:

---

Proporcionar al estudiante los conocimientos y herramientas para comprender y valorar tanto a nivel teórico como práctico los sistemas de contratación laboral y las especiales circunstancias derivadas de la relación empresario-trabajador, tanto en el aspecto social y de convivencia en la empresa como en los procesos contenciosos que puedan plantearse ante los Tribunales de Justicia.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer y saber aplicar la normativa laboral y de Seguridad Social.
- Saber identificar y analizar una relación laboral.
- Saber distinguir, en el contenido del derecho del trabajo, el doble plano individual y colectivo en que se manifiesta.
- Utilizar los diferentes sistemas de contratación.
- Conocer el fundamento unitario de los diferentes poderes que el empresario puede desplegar en el marco del contrato de trabajo (poder directivo, de modificación y disciplinario), y el concepto, el contenido y los límites de estos poderes.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer el derecho que afecta a la empresa en general, a las sociedades mercantiles en particular y a la contratación mercantil y su legislación específica.

## **Básicas**

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.

## **CONTENIDOS:**

---

### **Primera parte. Introducción.**

- Caracterización teórica del Derecho del Trabajo.
- Concepto de trabajador.
- Conceptos de empresario y empresa.
- Fuentes del Derecho del Trabajo.
- Derechos fundamentales y relación laboral.

### **Segunda parte. Derecho colectivo del trabajo.**

- Libertad sindical individual.
- Libertad sindical colectiva.
- Representación unitaria.
- Representación sindical.
- Negociación colectiva y convenio colectivo.
- Derecho de huelga y cierre patronal.

### **Tercera parte. Derecho individual del trabajo.**

- Contrato de trabajo.
- Modalidades de contratos.
- Tiempo de trabajo.
- Salario.
- Potestades del empresario.
- Alteración subjetiva y suspensiones de la relación laboral.
- Extinción de la relación laboral.

## **EVALUACIÓN:**

---

La evaluación de la asignatura consta de:

- Parte práctica: entrega de 6 ejercicios prácticos. Vale un 50% de la nota final de la asignatura. Se hará la media aritmética de las 5 mejores notas.
- Parte teórica: examen en el período de exámenes que fije la facultad. Vale un 50% de la asignatura.

Para aprobar la asignatura es necesario que la media sea como mínimo de un 5, aunque es necesario un mínimo de un 4 en cada una de las dos partes para hacer la media. En el periodo de repescas el alumno podrá recuperar sólo una de las dos partes.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- *Legislación social básica*. Civitas. (Última ed.)
- *Legislación de Seguridad Social*. Tecnos. (Última ed.)
- Martín Valverde, A. *Derecho del trabajo*. Tecnos. (Última ed.)
- Cruz Villalon, J. *Compendio de derecho del trabajo*. Tecnos. (Última ed.)
- Ojeda Avilés, A. *Derecho sindical*. Tecnos. (Última ed.)

## Econometría II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Ramon Oller Piqué

### OBJETIVOS:

---

La asignatura se plantea como la continuación natural de la asignatura de Econometría I. Se ampliará la metodología econométrica al estudio de los modelos de variables cualitativas, series temporales y modelos dinámicos. Se utilizará un paquete informático para realizar la parte empírica de la asignatura.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer el instrumental básico para la modelización econométrica y la previsión empresarial.
- Obtener una estimación de los parámetros de interés y realizar inferencia sobre ellos.
- Utilizar el software informático e interpretar los resultados obtenidos.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Tener capacidad para analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

### CONTENIDOS:

---

1. Perturbaciones no esféricas:  
El modelo de regresión lineal múltiple generalizado. Estimación por mínimos cuadrados generalizados (MQG). El contraste de Jarque-Bera.
2. Heteroscedasticidad:  
Métodos gráficos. Contrastes de heteroscedasticidad. Estimación MQG.
3. Autocorrelación:  
Función de autocorrelación simple. Modelos autoregressius. Contrastes de autocorrelación. Estimación MQG.
4. Variables endógenas cualitativas:  
El modelo de probabilidad lineal (MPL). Los modelos LOGIT y PROBIT.
5. Modelos dinámicos:  
Modelos autoregresivos y de retrasos distribuidos. Estabilidad. Análisis e interpretación de los modelos.
6. Modelos estocásticos de series temporales:  
Análisis de la autocorrelación. Estacionariedad y estacionalidad. Metodología Box-Jenkins.

## EVALUACIÓN:

---

La asignatura se evaluará, en una única convocatoria, de forma continua. Para evaluar el logro de las competencias de la asignatura el profesor utilizará los siguientes instrumentos para la calificación final:

- Dos pruebas prácticas con el programa estadístico SPSS: 50%.
- Un examen final de síntesis con teoría y problemas de los contenidos de la asignatura: 50%.

La nota final será la media ponderada de estos dos ítems, siempre y cuando se haya obtenido una nota mínima de 4 en el examen de síntesis.

En el caso de no superar la nota mínima en el examen de síntesis o no tener un promedio aprobado, se podrá hacer una recuperación del examen de síntesis (sigue siendo necesaria una nota mínima de 4). El primer ítem no es recuperable.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Alegre, J.; Arcarons, J.; Bolancé, C.; Díaz, L. *Problemas y ejercicios de econometría*. Madrid: AC, 1995.
- Artís, M.; Claro, M.; del Barrio, T.; Guillén, M.; Suriñach, J. *Introducció a l'econometria*. Barcelona: Ediuoc, 1999.
- Fernández, A.; González, P.; Regúlez, M.; Moral, P.; Esteban, V. *Ejercicios de econometría*, 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: McGraw-Hill, 2005.
- Gujarati, D.; Porter, DC *Econometría*, 5.<sup>a</sup> ed. México: McGraw-Hill, 2009.
- Greene, W. *Análisis econométrico*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- Gujarati, D. *Principios de econometría*, 3.<sup>a</sup> ed. México: McGraw-Hill, 2006.
- Martín, G.; Labeaga, J.M.; Mochón, F. *Introducción a la econometría*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- Wooldridge, J.M. *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*, 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: Thomson, 2006.

## Economía Internacional e Integración Europea

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Enric Casulleras Ambrós

### OBJETIVOS:

---

Proporcionar al estudiante los instrumentos teóricos de la economía internacional para discutir sobre la bondad de los procesos de integración comercial y/o monetaria. Y conocer el proceso de la integración europea, desde los antecedentes históricos hasta la actualidad, tratando aspectos políticos, económicos, legales e institucionales

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer las bases teóricas del comercio internacional.
- Conocer el proceso político que llevó a la creación de las Comunidades Europeas, y su evolución hasta la actual Unión Europea.
- Conocer algunos de los principales conflictos de nuestro mundo y analizar la crisis económica que comienza en 2008.
- Desarrollar la capacidad crítica en el uso de la información, fomentando el desarrollo de opiniones de todo tipo en el ámbito de la política económica.
- Conocer y comprender las teorías del comercio internacional.
- Saber resolver problemas gráficos y numéricos basados ??en los modelos de economía internacional.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Entender los principios básicos de la economía (tanto en el ámbito microeconómico como macroeconómico).

## Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.

## CONTENIDOS:

---

1. Europa en el S. XX.
2. De Bretton Woods en el Tratado de Roma.
3. Fundamentos teóricos de la integración comercial.
4. Del Área de libre comercio al Tratado de Schengen.
5. Fundamentos teóricos de la integración monetaria.
6. Del Tratado de Maastricht a la actualidad.
7. Las instituciones europeas.
8. Aspectos jurídicos de la integración.
9. Los retos actuales.

## EVALUACIÓN:

---

Tres pruebas escritas a lo largo del curso, cada una de las cuales tiene un peso de 1/3 parte de la nota final.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- Acemoglu, D.; Robinson, J.A. *Por qué fracasan los países*. Deusto, 2012.
- Burgaya, J. *Economía del absurdo*. Ediciones 3 y 4, 2013
- Tamames, R.; López, M. *La Unión Europea*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- Tugores, J. *Economía internacional e integración económica*. Madrid: McGraw Hill, 2008.

### Complementaria

- Calvo Hornero, A. *La ampliación de la Unión Europea*. Madrid: Thomson, 2006.
- Gombrich, E.H. *Breve historia del mundo*. Barcelona: Empúries, 2001.
- Rodrik, D. *La paradoja de la globalización. La democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch, 2011

**Sitios web** *La paradoja de la globalización*. Antoni Bosch editores, 2011

- *European Navigator* . (Enorme repertorio documental en inglés y francés).
- *Europa* . (Web oficial de la UE. En castellano).
- *Europa Press Released Rapid* . (Motor de búsqueda de periódicos, en inglés).
- *Consilium* . (Web oficial del Consejo de la UE. En todos los idiomas de la Unión).
- *Comisión Europea. La UE en España* (Web de la Representación de la Comisión en España, en castellano).

# ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE CUARTO CURSO

## Dirección Comercial II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Ferran Gustau Jaén Coll

### OBJETIVOS:

---

Los objetivos de la asignatura son dar a conocer al alumno el marketing operativo o táctico, con su concreción en los cuatro ámbitos de intervención conocidos como las "4P": producto, precio, distribución y promoción, así como hacer que el alumno participe en discusiones dinámicas en base a algún texto (noticia, artículo, libro), familiarizándolo con los conceptos y herramientas, acercándolo a la experiencia profesional.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Definir y clasificar los productos y servicios, describir las decisiones relativas a productos y marcas, identificar las características y estrategias de los servicios, explicar las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos y describir las fases y estrategias del ciclo de vida del producto.
- Identificar los factores internos y externos que afectan a las decisiones de fijación de precios, describir estrategias de fijación de precios de nuevos productos y de conjuntos de productos, analizar aspectos relacionados con el inicio y respuesta a cambios en los precios.
- Razonar las funciones de los canales de distribución, analizar la interacción entre los miembros de un canal y su organización, explicar el contenido de las decisiones sobre diseño y gestión de los canales y describir los principales tipos de minoristas y mayoristas.
- Analizar los procesos y las ventajas de la comunicación de marketing integrada, definir las cinco herramientas de promoción y analizar los factores a considerar a la hora de combinarlas.
- Conocer el propósito y el contenido de un plan de marketing, examinar la situación actual de marketing: mercado, producto, competencia y distribución, llevar a cabo un análisis DAFO, fijar objetivos de marketing, formular una estrategia de marketing, definir programas de acción, elaborar presupuestos y establecer controles.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

### **Específicas**

- Conocer los fundamentos básicos del marketing en las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional.
- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

### **Básicas**

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

## **CONTENIDOS:**

---

1. Producto y marca:
  1. Concepto y clasificación de productos y servicios.
  2. Decisiones sobre productos y servicios individuales y sobre líneas y carteras de productos.
  3. Marketing de servicios.
  4. Estrategia de asignación y de desarrollo de marca.
  5. Desarrollo de nuevos productos.
  6. Estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto.
2. Precio:
  1. Concepto de precio.
  2. Factores que afectan a la fijación de precios.
  3. Fijación de precios para nuevos productos.
  4. Fijación de precios para combinaciones de productos.
  5. Estrategias para el ajuste de precios.
  6. Cambios en los precios.
3. Distribución:
  1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución.
  2. Comportamiento y organización del canal.
  3. Decisiones sobre el diseño del canal.
  4. Decisiones sobre la gestión del canal.
  5. Tipo de detallistas y mayoristas.
4. Promoción:
  1. El *mix* de promoción.
  2. Comunicación.
  3. Establecimiento de la mezcla global de promoción.

## EVALUACIÓN:

---

El sistema de evaluación es el siguiente:

- Prueba test de todo el programa, basado en el libro de Kotler y Armstrong (capítulos 8 a 15) y apuntes de clase: 40% de la nota final.
- Presencia en clase: 10% de la nota final.
- Preparación, presentación en clase y participación en los debates que se promoverán en base a lecturas: 40% de la nota final.
- Entrega de pequeños encargos con el razonamiento del alumno: 10% de la nota final.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Básica

- Helfer, J.P.; Orsoni, J. (2014). *Marketing*, 13.<sup>a</sup> ed. Vuibert, París.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Marketing*, 14.<sup>a</sup> ed. México: Pearson Educación, capítulos 8 a 15.
- Vandercammen, M. (2011). *Marketing*, 3.<sup>a</sup> ed. revisada y actualizada. Bruselas: De Boeck.

### Complementaria

- Eco, U.; Ceserani, G.P. (2000). *El redescubrimiento de América*. Ediciones Península. Texto de G. P. Ceserani: "La América target" (p. 45 a 103).
- Sánchez Ferlosio, Rafael (2003). *Non olet*. Ediciones Destino. Colección Imago Mundi, volumen 30 (páginas 7 a 121).

## Dirección Estratégica I

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Ferran Gustau Jaén Coll

### OBJETIVOS:

---

En esta asignatura se pretende que el alumno adquiera los conocimientos propios de la estrategia empresarial y las orientaciones de las políticas de empresa que se derivan de ellos, asimilando el lenguaje, los conceptos y la perspectiva propios de la dirección estratégica. Se trata de la profundización y ampliación de una parte de la asignatura de *Economía de Empresa* cursada al inicio del Grado y que tendrá su continuación después en *Dirección Estratégica II*.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Un primer objetivo a alcanzar es el del marco general de desarrollo de la estrategia en el seno de la empresa.
- Otro objetivo es el dominio del lenguaje propio de la estrategia y su conceptualización, que permite comunicarse con la comunidad de personas que utilizan la estrategia en los ámbitos empresarial, universitario, etc.
- Es también un objetivo alcanzable después de haber cursado la asignatura, el análisis de las estrategias implementadas en las empresas, discerniendo qué aplicación específica se hace de ellas.
- Un objetivo adicional de la asignatura es preparar al alumno para el estudio prospectivo del entorno para el que se deberá elegir un camino estratégico.
- Otro objetivo adicional es dar acceso al alumno a aplicar los nuevos desarrollos y utensilios analíticos que vayan apareciendo en el campo de la estrategia.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

### **Básicas**

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien se sustenta en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.
- Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.
- Tener la capacidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del área de estudio propia) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas importantes de carácter social, científico o ético.

### **CONTENIDOS:**

---

0. Marco general de la asignatura.

#### **Parte I. Introducción**

1. Introducción a la estrategia.

#### **Parte II. La posición estratégica.**

2. El entorno.
3. Capacidad estratégica.
4. Expectativas y propósitos.

#### **Parte III. La elección estratégica**

5. Estrategia en el ámbito de la unidad de negocio.
6. Estrategia en el ámbito corporativo y estrategia internacional.
7. Direcciones y métodos de desarrollo.

### **EVALUACIÓN:**

---

Se compone de 3 factores:

1. Presencia controlada en las sesiones: 10%.
2. Examen tipo test sobre los conceptos e ideas a final de curso: 50%.
3. Trabajo dirigido de grupo: 40%.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

---

#### **Básica**

- Hellriegel, D.; Jackson, S.E.; Slocum Jr., J.W. (2005). *Administración. Un enfoque basado en competencias*, 10.ª ed. Thomson.
- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2005). *Dirección estratégica*, 7.ª ed. Pearson / Prentice Hall.
- The Boston Consulting Group (1998). *Ideas sobre estrategia*. Bilbao: Deusto.
- Thompson; Peteraf; Gamble; Strickland (2012). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

### **Complementaria**

- Ducreux, J.-M.; Marchand-Tonel, M. (2004). *Stratégie. Les clés du succès concurrentiel*. París: Éditions de Organisation.
- Hellriegel, D.; Jackson, S.E.; Slocum Jr., J.W. (2005). *Administración. Un enfoque basado en competencias*, 10.ª ed. Thomson
- Hitter, M.A.; Duane Ireland, R.; Hoskisson, R.E. (1999). *Administración estatégica: Conceptos de competitividad y globalización*. International Thomson Editores.
- Menguzatto, M.; Renau, J.J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management*. Barcelona: Ariel, 1991.
- Soparnot, Richard (2010). *Stratégie des organisations*. París: Hachette Livre.
- La Documentation Française. *Les stratégies d'entreprise*. Cahiers Français. N.º 275, mares-avril 1996.
- La Documentation Française. *Management et organisation des entreprises*. Cahiers Français. N.º 287, juillet-septembre 1998a.
- La Documentation Française. *L'entreprise: fin de siècle, nouveaux défis?* Problèmes économiques. N.º 2.591 hasta 2.592, 18-25 noviembre 1998.

## Derecho Tributario

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Fèlix Jurado Escobar

### OBJETIVOS:

---

El objetivo de la asignatura es que el estudiante alcance conocimientos sobre los aspectos y conceptos tributarios en general y sobre el sistema fiscal aplicable en nuestro país, a través del desarrollo explicativo de la Ley General Tributaria y sobre los impuestos más importantes, como del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), el Impuesto sobre Sociedades (IS) y el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que pueden incidir sobre la empresa y sobre los ciudadanos en general.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Se pretende que el estudiante aprenda a conocer el sistema tributario y a localizar de forma fácil la información de tipo fiscal que pueda precisar en un determinado momento, mediante el uso adecuado del portal en Internet de la Agencia Estatal Tributaria (AEAT) y de las prestaciones que el mismo ofrece para realizar trámites, consultas y actuaciones con la agencia.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer el derecho que afecta a la empresa en general, a las sociedades mercantiles en particular y a la contratación mercantil y su legislación específica.

#### Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Saber aplicar los conocimientos al trabajo y a la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.

## CONTENIDOS:

---

1. Introducción:
  1. La actividad financiera.
  2. Los ingresos y el gasto público.
  3. El derecho financiero y el derecho tributario.
  4. Los principios constitucionales del derecho tributario.
  5. Las fuentes del derecho tributario.
  6. La eficacia de las normas tributarias.
  7. La interpretación y la integración de las normas.
  8. El fraude de ley y la simulación.
  9. La consulta tributaria.
  10. El poder financiero (del Estado, de las Comunidades Autónomas y de los Entes Locales).
  11. La administración tributaria.
  12. La aplicación de los tributos.
2. Los tributos:
  1. Los tributos.
  2. Los impuestos.
  3. Las tasas.
  4. Las contribuciones especiales.
3. La relación jurídico-tributaria:
  1. La relación jurídico-tributaria.
  2. La obligación tributaria.
  3. El hecho imponible.
  4. La exención tributaria.
  5. Devengo.
  6. La repercusión del tributo.
  7. La anticipación del tributo: retenciones, ingresos a cuenta y pagos fraccionados.
  8. Los sujetos de la obligación tributaria.
  9. La representación.
  10. El domicilio fiscal.
  11. El número de identificación fiscal.
  12. La base imponible.
  13. La base liquidable.
  14. Los tipos de gravamen impositivos.
  15. La deuda tributaria.
4. Los impuestos directos:
  1. El impuesto sobre la renta de las personas físicas.
  2. El impuesto sobre la renta de los no residentes.
  3. El impuesto sobre el patrimonio.
  4. El impuesto sobre sucesiones y donaciones.
  5. El impuesto sobre sociedades.
5. Los impuestos indirectos:
  1. El impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
  2. El impuesto sobre el valor añadido (IVA).
  3. Los impuestos especiales.
6. El sistema impositivo local:
  1. La estructura del sistema impositivo local.
  2. El impuesto sobre bienes inmuebles.
  3. El impuesto sobre actividades económicas.
  4. El impuesto sobre vehículos de tracción mecánica.
  5. El impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras.

6. El impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana.
7. La gestión tributaria:
  1. La gestión tributaria.
  2. Los procedimientos de liquidación de los tributos.
  3. Los procedimientos de comprobación de los tributos. El régimen jurídico de las actuaciones inspectoras.
  4. Los procedimientos de recaudación de los tributos.
  5. Las infracciones y sanciones tributarias. El delito contra la Hacienda Pública.
  6. Los procedimientos de revisión de los tributos: los recursos y reclamaciones en el ámbito tributario.

## **EVALUACIÓN:**

---

La evaluación de la asignatura será continua. Se harán dos controles durante el curso en forma de preguntas abiertas, test o de ambas técnicas al mismo tiempo, así como de aplicación práctica de las normas reguladoras de los tributos.

Estas pruebas control se hacen para comprobar que se han alcanzado los temas tratados que forman parte de la evaluación continua de la asignatura.

La puntuación será la siguiente:

- Temas 1, 2, 3 y 6: 40% de la nota final.
- Temas 4, 5 y 7: 40% de la nota final.
- Asistencia a clase e implicación personal: 20% de la nota final.

La suma de las puntuaciones de los controles parciales más la asistencia a clase y la implicación personal constituirá la nota final de la asignatura, siempre que se superen los dos controles. Para superar el control se debe obtener al menos una puntuación de 5. Los controles no harán media si no se ha superado la nota mínima en cada uno de ellos.

En caso de no superar algún control éste podrá ser repescado siempre y cuando se hayan realizado los dos controles y se tenga al menos un 10% de nota de asistencia a clase e implicación personal.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

### **Básica**

- Ley General Tributaria
- Las leyes reguladoras de cada tributo (actualizadas)
- Página web de la Agencia Estatal Tributaria: <http://www.aeat.es>
- <http://www.minhac.es>

### **Complementaria**

- Albi Ibáñez, J. *Sistema fiscal español*. Ariel.
- Bejarano, M.; Arcila, M. *Régimen fiscal de la empresa*. Tecnos.
- Queralt, M.; Serrano, J. *Curso de derecho financiero y tributario*. Tecnos.
- *Memento Tributario*. Editorial Francis Lefebvre.

## Política Económica

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Rafael de Madariaga Sánchez

### OBJETIVOS:

---

La asignatura tiene por objetivo explicar y analizar las intervenciones del sector público en el funcionamiento del sistema económico. La complejidad de las relaciones entre el sector público y el sistema económico, la diversidad de intervenciones en ámbitos diversos y la relevancia que estas intervenciones tienen para el desarrollo de las actividades de las empresas obliga a una perspectiva general, teórica, que permita apreciar cuáles son los argumentos y las razones de estas intervenciones.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Valorar, partiendo de los registros de información pertinentes, la situación actual y la previsible evolución de la economía.
- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativo, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Desarrollar la capacidad crítica en el uso de la información, fomentando el desarrollo de opiniones de todo tipo en el ámbito de la política económica.
- Desarrollar la capacidad de razonamiento lógico y deductivo para sacar consecuencias y conclusiones de la información económica disponible.
- Saber interpretar correctamente las teorías del análisis económico.
- Saber resolver problemas gráficos y numéricos basados ??en los modelos de economía internacional.
- Saber interpretar las informaciones sobre las políticas de la UE y desarrollar un espíritu crítico sobre las mismas.
- Conocer y comprender las teorías del comercio internacional.
- Saber redactar, implantar, analizar, sintetizar y evaluar un plan de exportación.
- Conocer las políticas a implantar en economía del trabajo en una organización.
- Conocer las políticas en recursos naturales, regionales, urbanos y de desarrollo que pueden afectar y condicionar a una organización y su expansión en el exterior.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

## Específicas

- Conocer y entender los métodos (análisis positivo y normativa, análisis estático y dinámico) y los instrumentos del análisis económico (técnicas de análisis, lenguaje económico, interrelación entre variables, etc.).
- Reconocer y cuestionar los estereotipos y las culturas diferentes y comprender su impacto en el mundo de los negocios y la comunicación.

## Básicas

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## CONTENIDOS:

---

1. Economía y política económica:
  - a) Ciencia, ciencias sociales, acciones.
  - b) Economía positiva, economía normativa.
  - c) La especialización en las ciencias económicas y el papel de la política económica.
  - d) Concepto y ámbito.
2. El sector público en una economía mixta:
  - a) El sistema económico.
  - b) La política económica y las restricciones internacionales. La globalización.
  - c) Mercado y fallos del mercado.
  - d) Redistribución.
  - e) Eficiencia y equidad.
3. Objetivos e instrumentos: una tipología de políticas económicas:
  - a) Políticas cuantitativas, cualitativas y de reforma.
  - b) Objetivos; definición e instrumentos de análisis:
    - i) Pleno empleo.
    - ii) Estabilidad de precios.
    - iii) Crecimiento económico.
    - iv) Redistribución de la renta.
    - v) Calidad de vida y medio ambiente.
4. Política fiscal:
  - a) Concepto y objetivos.
  - b) Discrecionalidad o reglas.
  - c) Efectividad de la política fiscal.
  - d) La política fiscal en la crisis.
  - e) Sanidad, seguridad social, defensa, asistencia social y educación.
  - f) Política fiscal y distribución de la renta: desigualdad.
5. Política monetaria:
  - a) Concepto y objetivos.
  - b) La creación de dinero, el papel del sistema bancario y del banco central.
  - c) La estabilidad de precios y la política monetaria.
  - d) La política monetaria de la Unión europea.
  - e) La competencia imperfecta y el papel del estado.
  - f) Competencia. Regulación de los mercados.
  - g) La provisión de bienes públicos.
  - h) La privatización y los monopolios.
  - i) Política de defensa de la competencia.

## EVALUACIÓN:

---

El sistema de evaluación consta de tres elementos:

- El 50% se obtendrá de dos pruebas que evaluarán los conocimientos de las sesiones teóricas desarrolladas por el profesor en las clases. Las fechas (provisionales) de los controles figuran en el plan de trabajo. Habrá una repesca para las partes no superadas. La fecha también se fijará de manera coordinada.
- Un 40% se obtendrá de la elaboración de un trabajo de curso que los estudiantes desarrollarán a lo largo de todo el cuatrimestre y que deberán presentar a la finalización del mismo. Más abajo se encuentra la lista de temas. Si desea proponer temas diferentes, hay que plantearlos y consensuarlos con el profesor.
- Un 10% corresponderá a actividades y ejercicios de lectura, selección y elaboración de datos y presentación en las clases.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Albalade, D.; Fageda, X.; Fernández, L. (2010). *Apuntes de política económica: fundamentos y políticas*. Barcelona: Departamento de Política Económica y Estructura Económica Mundial. UB.
- Blanchard, O. (2006). *Macroeconomía*, 4.ª ed. Madrid: Pearson.
- Blanchard, O.; Amighini, A.; Giavazzi, F. (2012). *Macroeconomía*, 5.ª ed. Madrid: Pearson.
- Cuadrado, J.R. (2010). *Política económica*, 4.ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. (2003). *La economía del sector público*, 3.ª ed. Barcelona: Antoni Bosch.

## Dirección Estratégica II

Tipología: Obligatoria (OB)

Créditos: 4,5

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Ferran Gustau Jaén Coll

### OBJETIVOS:

---

Tratándose de una asignatura de último curso se pretende que el alumno adquiriera los conocimientos de los temas empresariales que aparecieron y se consolidaron a inicios de los años 90, así como el análisis de los temas de relieve en los años 2000 y que influyen en la estrategia empresarial, al tiempo que el alumno aprende a hacer una lectura marcadamente crítica de los textos de los autores de referencia en este campo a la vez que aprende a polemizar sobre temas empresariales y a exponerlos ante un público crítico.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conoce las estrategias y las técnicas a aplicar para poder desarrollar el espíritu emprendedor y la cultura de la innovación en la empresa.
- Tiene capacidad para gestionar y administrar una empresa u organización, teniendo en cuenta su ubicación competitiva e institucional, sus fortalezas y debilidades.
- Desarrolla la capacidad creativa necesaria para adecuar las organizaciones al cambio constante al que están expuestas.
- Tiene conocimiento de los últimos cambios mundiales en el entorno de las empresas.
- Es capaz de analizar nuevas propuestas estratégicas y distinguir críticamente.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

#### Específicas

- Desarrollar habilidades directivas de gestión de personas y ser capaz de llevar a cabo negociaciones para obtener acuerdos favorables y sostenibles en el ámbito de la gestión empresarial.
- Dirigir una organización y gestionar algunas de sus áreas funcionales, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, identificando sus fortalezas y debilidades y alineando los objetivos funcionales con la estrategia empresarial.
- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.
- Tener capacidad para liderar la comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, desde la dirección general pasando por los cuadros directivos y empleados.

### **Básicas**

- Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **CONTENIDOS:**

---

- Visión del sistema económico en el que operan las empresas.
- La gobernanza de la empresa como ideología.
- Incertidumbre e inteligencia económica.
- La creación de valor para el accionista y la migración del valor de la empresa.
- La reingeniería de procesos.
- El *benchmarking*.
- El *outsourcing*.
- Las empresas aprendices.
- Los enfoques cognitivos.
- Liderazgo y estructuras organizativas recientes.
- El servicio al cliente

### **EVALUACIÓN:**

---

La asignatura se evalúa de manera continuada.

1. La presencia, la participación en los debates correspondientes a la lectura común y la preparación y exposición del libro individual permiten superar la asignatura, según criterio del profesor.
2. Las exposiciones individuales serán evaluadas por toda la clase al final de cada sesión, de manera anónima y pidiendo el máximo de objetividad, no sólo en cuanto a la impresión causada por la apariencia, sino también por los contenidos.
3. La nota media y la desviación estándar servirá de guía para el profesor, que asignará la nota final teniendo en cuenta el conjunto del trabajo realizado y la participación en las reuniones y en clase, incluida la de preparar las preguntas a hacer para animar el debate en las exposiciones individuales, con preguntas claras y pertinentes.
4. En cuanto a los trabajos, para obtener las notas superiores se tendrá en cuenta: la claridad que demuestra la comprensión, los matices que destaquen en la elaboración del trabajo, la calidad de la exposición, el cuidado y atención a la hora de citar, poner cuadros y gráficos y la bibliografía utilizada.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

---

## Básica

- Bendell, T., Boulter, L.; Kelly, J. (1994). *Ventajas competitivas a través del benchmarking*. Folio.
- Hamel, G.; Breen, B. (2008). *El futuro del management*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Hammer, M.; Champy, J. (1994). *Reingeniería de la empresa*. Barcelona: Parramón.
- Henderson, D. (2006). *Virtud errónea: conceptos equivocados de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Prentice Hall.
- Huerta de Soto, J. (2000). *La Escuela Austriaca. Mercado y creatividad empresarial*. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P.H.; Caslione John A. (2009). *La ciencia del caos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ohmae, Kenichi (2005). *El próximo escenario global*. Granica.
- Rosell, Juan; Trigo, Joaquín (2009). *¿Y después de la crisis, qué? Claves para un nuevo rumbo económico en España*. Bilbao: Deusto.
- Roubini, N.; Mihm, S. (2010). *Cómo salimos de ésta*. Imago Mundi / Destino.
- Sapir, Jaques (2009). *El nuevo siglo XXI: del siglo americano al retorno de las naciones*. Ediciones de Intervención Cultural / El Viejo Topo.
- Skidelsky, Robert (2009). *El regreso de Keynes*. Barcelona: Crítica.
- Taleb, Nassim (2008). *El cisne negro: el impacto de lo áltamente improbable*. Círculo de Lectores.
- Tichy, Noel M.; Bennis, Warren G. (2010). *Criterio: cómo los auténticos líderes toman decisiones excelentes*. Barcelona: Paidós Ibérica. (Código biblioteca UVic: 316.46 T)

## Complementaria

- Davis, S.; Meyer, Ch. (1999). *La velocidad de los cambios en la economía interconectada. Blur*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gandlgruber, Bruno (2010). *Instituciones, coordinacion y empresas: análisis económico más allá de mercado y estado*. Barcelona: Anthropos.
- Gates, Bill (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gibson, Rowan (1997). *Repensar le futuro*. París: Éditions Village Mundial, [versión castellana: Ed. 2000]
- Grouard, B.; Meston, F. (1994). *Reingeniería del cambio*. Marcombo.
- Pesqueux, Yvon (2000). *Le gouvernement de l'entreprise comme idéologie*. París: Ellipses Éditions Marketing.
- Rappaport, A. (1998). *La creación de valor para el accionista: una guía para inversores y directivos*. Bilbao: Deusto.
- Touraine, A. (2011). *Después de la crisis. Por un futuro sin marginación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Centeno, R. (2011). *El disparate nacional*. Barcelona: Planeta.

## Trabajo de Fin de Grado

Tipología: Trabajo de Fin de Grado (TFG)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO RESPONSABLE

- Eulàlia Massana Molera

### OBJETIVOS:

---

El Trabajo de Fin de Grado compendia la formación adquirida en el transcurso de las enseñanzas del Grado.

Debe permitir al estudiante mostrar el nivel de adquisición de las competencias de la titulación y de los principios que fundamentarán su futura labor profesional.

El TFG del grado en Administración y Dirección de Empresas se puede incluir en uno de estos dos ámbitos:

- Profesionalizador: diseño y/o implementación de un proyecto en un ámbito profesional.
- Académico: proyectos de investigación que incluirán la revisión de la literatura, construcción del marco teórico, hipótesis, parte empírica (en su caso), discusión, resultados y conclusiones.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Desarrollar las competencias en un proyecto integrador.
- Integrar los conocimientos teóricos con las realidades en las que se pueden proyectar.
- Aplicar las técnicas propias del análisis económico y empírico.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

**CONTENIDOS:**

---

Los contenidos estarán en función del planteamiento del trabajo realizado.

**EVALUACIÓN:**

---

- La evaluación del TFG es individual, es decir, cada estudiante tendrá una nota.
- Se evaluarán tanto la presentación del trabajo formal como la defensa pública ante el tribunal.
- El tribunal estará formado por dos profesores y/o profesionales reconocidos del sector, uno de los cuales será el tutor del trabajo.

**BIBLIOGRAFÍA:**

---

Se facilitará en función de las características del trabajo.

## Prácticas Externas

Tipología: Prácticas Externas (PE)

Créditos: 12,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO RESPONSABLE

- Eulàlia Massana Molera
- José Antonio Corral Marfil

### OBJETIVOS:

---

- Las prácticas en empresas constituyen una asignatura crucial para dar carácter práctico a nuestras enseñanzas y, en este sentido, hay que ofrecer una amplia bolsa de empresas de prácticas cualitativamente interesante.
- La universidad debe acercarse cada día más al mundo profesional y de la empresa y las prácticas son una herramienta clave para adquirir las competencias y las habilidades que se requieren en el ejercicio profesional.
- Se establecen convenios con todas estas empresas para garantizar que las prácticas se realicen en las mejores condiciones para el trabajo y el aprendizaje de los estudiantes.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- El prácticum o prácticas en la empresa es una asignatura obligatoria en los estudios de grado.
- Las prácticas tienen como objetivo poner en contacto al estudiante con el mundo profesional y de la empresa y, en la medida de lo posible, facilitarle la inserción profesional.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Tener habilidad en el uso de la informática: capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.

## CONTENIDOS:

---

- Las prácticas se realizan en empresas periodísticas, audiovisuales o de publicidad, así como en gabinetes de comunicación y relaciones públicas en cuanto a los estudios de comunicación y en todo tipo de empresas en cuanto al grado en Administración y Dirección de Empresas. La Facultad de Empresa y Comunicación procura garantizar una oferta amplia, suficiente y de calidad de empresas que quieran acoger a nuestros estudiantes en prácticas.
- Las prácticas curriculares tienen lugar de forma preferente a partir del momento en que el estudiante alcanza el 50% de los créditos de su titulación (normalmente a partir de 3º o 4º curso). También se pueden hacer, excepcionalmente, durante el verano.

## EVALUACIÓN:

---

- Cada alumno de prácticas tiene un tutor asignado entre el profesorado de la Facultad de Empresa y Comunicación que hace el seguimiento y la evaluación con respecto a los aspectos más académicos de la práctica; y también un tutor asignado por parte de la empresa donde realiza las prácticas, que hace el seguimiento y la evaluación desde el punto de vista empresarial.
- El tutor nombrado por la Facultad de Empresa y Comunicación debe hacer por lo general un seguimiento periódico de la actividad poniéndose en contacto con el tutor designado por la empresa. Se recomienda que se ponga en contacto al menos dos veces (una durante el desarrollo de la práctica y la otra cuando termine) siempre y cuando las circunstancias lo permitan (y salvo que las prácticas se realicen en verano o haya alguna causa justificada que lo impida).
- Es necesario también que el tutor nombrado por la Facultad de Empresa y Comunicación mantenga un contacto directo con el estudiante para hacer el seguimiento, la resolución de incidencias y la tutorización de la elaboración de la memoria y su evaluación. En concreto y de forma obligatoria debe contactar tres veces con el estudiante asignado (la primera vez en el inicio, la segunda durante el desarrollo de la práctica y la otra cuando finalice) y en general debe estar en contacto con él vía correo electrónico para dar solución a las cuestiones que puntualmente plantee.
- Al final de la práctica el profesor tutor debe hacer la evaluación correspondiente y especialmente de la memoria de prácticas que el alumno está obligado a hacer y a entregar al final de la práctica. También el tutor de la empresa tiene que hacer la evaluación de la práctica en cuanto a los aspectos más empresariales. Uno y otro han de cumplimentar el correspondiente informe según el impreso-modelo que facilita el Departamento de Prácticas de la Facultad de Empresa y Comunicación.
- El Departamento de Prácticas es el receptor de los documentos a entregar tanto por los estudiantes en prácticas (especialmente la memoria) y de los informes de los tutores para hacer la evaluación final de acuerdo con estos informes.
- El tutor de la empresa debe evaluar entre 0 y 10 la actitud personal y profesional del estudiante en prácticas (puntualidad, cumplimiento de los horarios, implicación, aptitud para trabajar en equipo, disponibilidad, responsabilidad e integración en la empresa, logro de las tareas encomendadas, etc, y la calidad del trabajo en general llevado a cabo por el estudiante en prácticas. La media de esta evaluación tiene el valor del 40% de la nota final.
- El profesor tutor, de acuerdo con el seguimiento continuado de las prácticas y con la lectura y estudio de la memoria hecha por el estudiante, debe evaluar (también entre 0 y 10) la actitud del estudiante y el trabajo que ha hecho. La media de esta evaluación tiene el valor del 60% de la nota final.
- Por tanto, la calificación final de la asignatura de prácticas se calcula a partir del informe del tutor de la empresa (40%) y el tutor de la Universidad de Vic (60%). Y este último podrá considerar suspendida la práctica aunque para el tutor de la empresa sea favorable.
- La calificación o nota final resultante de estas evaluaciones la da el tutor designado por la Facultad de Empresa y Comunicación y la entrega al Departamento de Prácticas para incluirla en el acta correspondiente.
- Cualquier incidencia que pueda surgir se resolverá según lo previsto en el protocolo de prácticas. En cualquier otro caso será analizada y resuelta por el Consejo de Dirección de la Facultad de Empresa y Comunicación.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

La bibliografía se dará progresivamente durante el curso.

# ASIGNATURAS OPTATIVAS

## Análisis de Estados Contables

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Carme Viladecans Riera

### OBJETIVOS:

---

El análisis de estados contables tiene como finalidad conocer la situación financiera y económica de la empresa para poder determinar de la forma más precisa posible su estado de salud. Se pretende aplicar a las cuentas anuales de empresas reales las técnicas y los instrumentos propios de esta área para poder obtener una información que sea útil para la toma de decisiones económicas. El logro de este objetivo requiere un conocimiento profundo de la normativa contable española vigente, es decir, de todo el proceso contable de la empresa, de las normas de registro y valoración y de la confección de las cuentas anuales.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Debe conocer a nivel teórico los instrumentos y las técnicas propios del análisis de estados contables y saberlos aplicar.
- Debe saber interpretar los resultados obtenidos.
- Debe ser capaz de redactar un informe sobre la situación financiera y económica de una empresa real a partir de sus cuentas anuales.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

## CONTENIDOS:

---

1. Análisis de estados contables:
  1. Concepto de análisis de estados contables.
  2. Demanda de análisis de estados contables.
  3. Oferta de información de las empresas.
  4. Requisitos de la información contable obligatoria.
  5. Metodología para el análisis de estados contables.
  6. Instrumentos para el análisis de estados contables.
2. El Plan General de Contabilidad:
  1. El Plan General de Contabilidad.
  2. Las cuentas anuales:
    1. El balance.
    2. La cuenta de pérdidas y ganancias.
    3. La memoria.
    4. El estado de cambios en el patrimonio neto.
    5. El estado de flujos de efectivo.
3. Análisis de la situación financiera a corto plazo:
  1. Objetivos del análisis financiero a corto plazo.
  2. Fondo de maniobra o capital corriente.
  3. Ratios de solvencia.
  4. Ratios de rotación de los componentes del capital corriente:
    1. Ratio de rotación de los clientes (plazo de cobro).
    2. Ratio de rotación de los proveedores (plazo de pago).
    3. Ratio de rotación de existencias.
  5. Periodo medio de maduración de la empresa.
4. Análisis de la situación financiera a largo plazo:
  1. Objetivos del análisis financiero a largo plazo.
  2. Estudio de la estructura económica.
  3. Estudio de la estructura financiera.
  4. Análisis dinámico de la situación financiera a largo plazo.
5. Análisis económico o de la cuenta de resultados:
  1. Objetivos del análisis económico o de la cuenta de resultados.
  2. Análisis de las variaciones de los resultados.
  3. Punto muerto (o umbral de rentabilidad) y apalancamiento operativo.
  4. Estudio de las diferentes rentabilidades:
    1. Rentabilidad de las fuentes de financiación propias (rentabilidad financiera).
    2. Rentabilidad de la inversión o de los activos (rentabilidad económica o rendimiento).
  5. Ratios relacionados con la cuenta de resultados.
6. Análisis y estudio del Estado de cambios en el patrimonio neto y del Estado de flujos de efectivo:
  1. Análisis y estudio del Estado de cambios en el patrimonio neto.
  2. Análisis y estudio del Estado de flujos de efectivo.
7. Informe sobre el análisis de estados financieros:
  1. Recomendaciones a tener en cuenta.
  2. Estructura del informe sobre análisis de estados contables.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el estudiante. Teniendo en cuenta que esta es una asignatura cuatrimestral, la evaluación consta de:

Realización de un trabajo. El alumno debe elaborar un informe a partir de las cuentas anuales de una empresa real y hacer una presentación en clase del trabajo acompañada de un power point. El trabajo debe hacerse individualmente (se han de analizar las cuentas anuales de una empresa real correspondiente a tres ejercicios consecutivos) o en grupo de dos personas (se han de analizar los datos de dos empresas del mismo sector correspondiente a tres ejercicios consecutivos y realizar un estudio comparativo entre ellas) vale 7 puntos de la nota final. La fecha de entrega del trabajo vendrá determinada en el documento donde se explica cómo realizar el trabajo.

- Examen en la convocatoria correspondiente. Vale 3 puntos de la nota final. Se podrá recuperar.
- Para poder aprobar la asignatura y hacer la media hay que aprobar el trabajo y el examen.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

- Amat, O. *Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arimany, N.; Viladecans, C. *Estado de cambios en el patrimonio neto y estado de flujos de efectivo. Elaboración e interpretación*. Barcelona: Profit Editorial, 2010.
- Cañibano, L. *Contabilidad. Análisis contable de la realidad económica*. Madrid: Pirámide, 1995.
- Gay, J.M.; Goxens, M.A. *Análisis de estados financieros*. Prentice Hall.
- *Informe Anual de la Empresa Catalana*. Generalitat de Catalunya. Departamento de Economía y Finanzas. Dirección General de Programación Económica.
- Martínez García, F.J. *Análisis de estados financieros. Comentarios y ejercicios*. Madrid: Pirámide.
- *Plan general de contabilidad 2007*.
- *Plan general de contabilidad de la pequeña y mediana empresa 2007*.
- Urías Valiente, J. *Análisis de estados financieros*. McGraw Hill.

## Análisis de Inversiones

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Francesc X. Vicente Soriano

### OBJETIVOS:

---

- El objetivo de la asignatura es proporcionar al estudiante criterios para el análisis de inversiones financieras, así como una explicación actual de las oportunidades de inversión.
- Se aplicarán las medidas de rentabilidad a productos de inversión concretos.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Obtener e interpretar medidas de la rentabilidad de las inversiones y de sus riesgos.
- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones y de sus posibilidades adecuadas de financiación.
- Conocer y comprender los derivados financieros.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones, teniendo capacidad para interpretar los diferentes modelos teóricos de valoración de empresas.
- Tener la capacidad de aplicar los conceptos matemáticos en diversas áreas de la administración y dirección de empresas.

### CONTENIDOS:

---

1. La inversión en productos de previsión: planes de jubilación, planes de pensiones, PIAS, rentas...
2. Inversión en productos de renta variable. Perspectiva actual.
3. Inversión en nuevos productos financieros.

#### **EVALUACIÓN:**

---

- El sistema de evaluación consistirá en la cuantificación de tres prácticas, cada una con valor del 30%, relativas a las tres partes de la asignatura. El 10% restante se obtendrá de la participación en las clases.
- La asistencia es obligatoria al menos en el 80% de sesiones.

#### **BIBLIOGRAFÍA:**

---

Se proporcionará a medida que se desarrolle la asignatura.

## Auditoría

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Núria Arimany Serrat

### OBJETIVOS:

---

El objetivo de la asignatura es conocer, a nivel teórico y práctico, la disciplina auditora mediante las técnicas básicas a utilizar en las diferentes áreas de auditoría para alcanzar los objetivos, el control interno y los procedimientos de auditoría propios de cada área en el desarrollo de la tarea auditora.

Se trata de poder elaborar e interpretar el informe de auditoría para ver si las cuentas anuales que presenta la empresa reflejan la imagen fiel del patrimonio de la situación financiera y de los resultados.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprender la naturaleza de una empresa y su entorno económico, contable y jurídico.
- Comprender y saber aplicar la contabilidad (financiera, analítica y de gestión) como fuente de información para la gestión de empresas.
- Conocer los fundamentos de la auditoría.
- Saber analizar, interpretar y sintetizar la información obtenida con la contabilidad como fuente de información para la gestión de la organización.
- Analizar y evaluar la información obtenida de la contabilidad financiera, de costes y de gestión para facilitar el proceso de la toma de decisiones de la dirección.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

## Específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

## CONTENIDOS:

---

1. Introducción a la auditoría:
  1. Concepto, naturaleza y objetivos de la auditoría.
  2. Origen histórico de la auditoría.
  3. Auditoría externa y auditoría interna.
  4. Otros tipos de auditoría.
2. Marco legal de la auditoría:
  1. Ley de auditoría de cuentas.
  2. Reglamento de la Ley de auditoría de cuentas.
  3. Normas técnicas de auditoría / Normas internacionales de auditoría.
  4. Normas especiales.
3. Técnicas básicas de auditoría:
  1. Observaciones físicas.
  2. Confirmación directa.
  3. Revisión analítica.
  4. Revisión de cuentas.
  5. Control interno.
4. Desarrollo de una auditoría:
  1. Planificación de la auditoría.
  2. Organización y programa de auditoría.
  3. Evidencia en auditoría.
  4. Papeles de trabajo.
  5. División del trabajo por áreas de auditoría.
5. Áreas de auditoría:
  1. Áreas objeto de estudio.
  2. Objetivos de cada área.
  3. Control interno de cada área.
  4. Procedimientos de cada área.
6. El informe de auditoría:
  1. Concepto y elementos básicos del informe de auditoría.
  2. Opinión del auditor.
  3. Circunstancias con posible efecto en la opinión del auditor.
  4. Hechos posteriores.
  5. Publicación y modelos de informes de auditoría.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno. Concretamente la evaluación consta de:

- Un trabajo de auditoría que representa un 30% de la nota.
- Un control de auditoría que representa un 10% de la nota.
- Un examen teórico que representa un 20% de la nota y que hay que aprobar.
- Un examen práctico que representa el 40% de la nota y que hay que aprobar.

El examen teórico y el examen práctico que deben aprobarse tienen repesca.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Amat, O. *Análisis de estados financieros*. Barcelona: Gestión 2000. Última edición.
- Casals, R.; Gassó, J.M.; Soria, C. *Fundamentos de auditoría*. ICJC.
- Goxens, M.A.; Gay, J.M.; *Análisis de estados contables. Diagnóstico económico-financiero*. Prentice Hall.
- Ley 12/2010 de 30 de junio por la que se modifica la Ley 19/1988 de 12 de julio de Auditoría de cuentas, la Ley 24/1988 de 28 de julio, de los mercados de valores y el texto refundido de la Ley de sociedades anónimas para su adaptación a la normativa comunitaria.
- Madariaga, J.M.; Kirkby, D. *La auditoría en la práctica*. Bilbao: Deusto, 1998.
- Madariaga, J.M.; *La auditoría de cuentas en la empresa española*. Bilbao: Deusto, 1998.
- Omeñaca García, J. *Contabilidad general*. Bilbao: Deusto. Última edición.
- Omeñaca García, J. *Supuestos prácticos de contabilidad financiera y de sociedades*. Bilbao: Deusto. Última edición.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de sociedades de capital.
- Real Decreto 1514/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad
- Sierra, G.; Orta, M. *Teoría de la auditoría financiera*. McGraw-Hill, 1996.
- Álvarez López, J. *Introducción a la contabilidad*. Editorial Donostiarra. Última edición.
- Domínguez Pérez, J.L.; Gay Saludas, J.M.; Losilla Ramírez, M.; Melús Fernández, J.J.; Osés García, J. *Contabilidad financiera, aplicación práctica de las reglas de valoración*. McGraw-Hill. Última edición.
- Requena Rodríguez, J.M. *El resultado de la empresa*. Barcelona: Ariel. Última edición.
- Rivero, J. *Supuestos de contabilidad financiera*. Editorial Trivium. Última edición.
- Rivero Torre, P. *Análisis de balances y estados complementarios*. Madrid: Pirámide. Última edición.
- Sáez Torrecilla. *Casos prácticos de contabilidad general*. McGraw-Hill. Última edición.
- Sáez Torrecilla. *Contabilidad general*. McGraw-Hill. Última edición.
- Vela Pastor, M.; Montesinos Julve, V.; Serra Salvador, V. *Manual de contabilidad*. Barcelona: Ariel. Última edición.
- Wanden-Berghe, J.L. *Manual de contabilidad general*. Madrid: Pirámide. Última edición.

## Brand Building

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Daniel Batlle Garcia

### OBJETIVOS:

---

Brand Building course focuses on challenges and opportunities of marketing new and existing products and services to the global marketplace. It builds on the knowledge acquired in previous Marketing and Advertising courses and applies key marketing and branding concepts in the international business context. It introduces students to international-level strategic and operational marketing tools and decision and influence techniques for building brands.

The course accomplishes its objectives through lectures, analyses and discussions of real business cases of actual global marketing issues, and through the establishment of a Brand's marketing and advertising strategy. It pays special attention to strategies used by international Brands. Specifically, the course analyzes the impact of cultural, economic, technological, political, and legal differences on the branding and marketing process.

On successful completion of this course students should be able to:

- Understand the nature of marketing strategy and its linkages to brand strategy vis-à-vis local and international companies.
- Develop analytical frameworks in the screening of national markets defining the key factors in the firm's internationalization process by evaluating the international business environment, stressing particularly the economic and cultural dimensions.
- Discuss the complexities and paradoxes that are prevalent in so many successful and failing international brands.
- Explore the tensions in adopting a global standardized Brand as opposed to a locally responsive brand in international marketing and relate these to the overall corporate strategy of companies.
- Consider ethical and social responsibility issues, in the development and implementation of the marketing strategy.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Understand the nature of marketing strategy and its linkages to brand strategy vis-à-vis local and international companies.
- Develop analytical frameworks in the screening of national markets defining the key factors in the firm's internationalization process by evaluating the international business environment, stressing particularly the economic and cultural dimensions.
- Discuss the complexities and paradoxes that are prevalent in so many successful and failing international brands.
- Explore the tensions in adopting a global standardized Brand as opposed to a locally responsive brand in international marketing and relate these to the overall corporate strategy of companies.

- Consider ethical and social responsibility issues, in the development and implementation of the marketing strategy.

## **COMPETENCIAS:**

---

### **Específicas**

- Tener capacidad para liderar la comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, desde la dirección general pasando por los cuadros directivos y empleados.

## **CONTENIDOS:**

---

1. The Global Marketing Imperative.
2. Marketing Macro-environment: Socio-cultural and economic Marketing Macro-environment: Political and legal.
3. International Marketing Micro-environment: Competition. Suppliers. Customers.
4. Segmentation, targeting and positioning. Strategic Planning.
5. Product Management, Parfitt and Collins Model and Branding.
6. Marketing Research and Brand Value Discovery. The Total Brand Experience.
7. Pricing, Brand Value and Affordability.
8. Sales Management: The Brand Ambassadors and the Competitive War.
9. Brand Building and Advertising Process: Strategic Partners for Brand Building.
10. Promotional and Communication Strategies (1).
11. Promotional and Communication Strategies (2).
12. Brands Value Assessment, Share of Market and P&L.

## **EVALUACIÓN:**

---

### **Regular term evaluation**

The final grade will be determined by the weighted average of various continuous evaluation activities and a final exam.

### **Class participation**

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%): 10%

### **Case discussions and case presentations**

- Time period: Throughout the course
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Individual, Group
- Weight (%): 10%

### **Group Marketing Plan partial submittals**

- Time period: Every two weeks
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher, Self-evaluation, Co-evaluation
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 30%

### **Group Marketing Plan final submittal and oral presentation**

- Time period: May 19th
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Application and synthesis
- Grouping: Group
- Weight (%): 20%

### **Final Exam**

(A minimum score of 4 is required)

- Time period: Exam week
- Type of assessment: Comp
- Assessment agent: Teacher
- Type of activity: Conceptual and synthesis
- Grouping: Individual
- Weight (%): 30%

Taking the final exam and obtaining a minimum score of 4 are necessary conditions in order to pass the course.

If the student does not obtain a minimum of 4 in the exam, the final grade will be the minimum between 4 and the average of the exam and the continuous evaluation elements.

### **Important. Further specifications on grading and assignment rules:**

Participation in this course is graded as a bonus. Participation grade can increase your final grade for no more than 1.0. Your participation mark will be based on your class contribution. Some of the behaviors that contribute to effective class participation are captured in the questions that follow:

- Is the participant a good listener?
- Are the points that are made relevant to the discussion? Are they linked to the comments of others?
- Do the comments add to our understanding of the situation?
- Do the comments show evidence of analysis of the case?
- Does the participant distinguish among different kinds of data (that is, facts, opinions, beliefs, concepts, etc.)?
- Is there a willingness to share?
- Is there a willingness to test new ideas, or are all comments "safe"? (For example, repetition of case facts without analysis and conclusions or a comment already made by a colleague.)
- Is the participant willing to interact with other class members?
- Do comments clarify and highlight the important aspects of earlier comments and lead to a clearer statement of the concepts being covered?

The questions above deal with both the process of class participation and (of equal or greater concern) the content of what you say. Please trust that both quality and frequency are important, but that quantity never can make up for low quality.

Please do not confuse participation with assistance. Having a perfect assistance record still may result in zero participation mark if you do not actively participate in the class discussions. However, if you do not assist to classes, then neither you can participate. Thus, if your assistance falls below 80% of all classes (6 or more absences), your participation will be set to zero irrespective of your contribution during the classes you were present at.

At the beginning of the term, you will self-form groups of 5 students that will develop a Company's Marketing Plan.

Although each group will get one mark, individual marks will be adjusted (upward or downwards) based on the 360° evaluation that you will have to complete during the final exam.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

### **Basic bibliography**

- Kotler, Philip; Keller, K.C. (2012). *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall.
- Kapferer, Jean Noel (2012). *The new Strategic Brand Management*, 5th Edition. Kogan Page.
- Davis, Scott M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through your Brands*. Jossey-Bass.
- Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A. (2009). *International Marketing*, 9th Edition. South-Western College Pub.

### **Teaching resources**

- Power point slides for each session which will be uploaded in (Moodle platform)
- Articles related to subject
- Business case studies

Students are required to read all assigned cases and articles. Nevertheless, you will not need to buy or borrow any of these books to successfully complete the course.

## Comercio Internacional

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Enric Casulleras Ambrós

### OBJETIVOS:

---

The aim of the international trade course is to familiarise students with the theory, mechanisms and practices of international trade. Students will analyse theoretical concepts and then see how these play out through the study of real-world cases, examining the complex interplay of factors and the results of these. Students will study cases which examine experiments in trade regimes principally in Europe and Latin America and look at the relative advantages and disadvantages of these. Students will not only look at the purely economic aspects of international trade but also examine issues related to global equality, development, conflict, hegemony and the provision of global public goods.

In a globalising economy, an understanding of international trade is vital, and the course aims to give students the tools required to fully understand international trade in all its aspects.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

El estudiante debe ser capaz de:

- Comprender las principales teorías del comercio internacional.
- Valorar el impacto de las políticas comerciales.
- Entender y tener criterio propio sobre el impacto del comercio internacional sobre el crecimiento y las desigualdades.
- Conocer el funcionamiento y los mecanismos del mercado de divisas.
- Conocer el papel de las instituciones económicas internacionales en la economía global

### COMPETENCIAS:

---

#### Específicas

- Dirigir una organización y gestionar algunas de sus áreas funcionales, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, identificando sus fortalezas y debilidades y alineando los objetivos funcionales con la estrategia empresarial.
- Reconocer y cuestionar los estereotipos y las culturas diferentes y comprender su impacto en el mundo de los negocios y la comunicación.

## CONTENIDOS:

---

- The gains from trade
- World Trade: An overview
- Theory of Comparative Advantage
- Gains from trade with specific factors models
- Heckscher & Ohlin model
- Trade and income distribution
- Economies of scale
- Monopolistic competition
- Instruments of trade policy
- Balance of payments
- Exchange Rates
- European Union
- GATT and WTO
- Theory of optimum currency areas
- Geopolitics and Geoeconomics

## EVALUACIÓN:

---

Assessment will be based on two essays and an oral presentation by the student

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Krugman, P.; Obstfeld, M. (2003), *International Economics: Theory and Policy*.
- Rodrik, D. (2012). *The Globalization Paradox*.

## Contabilidad Directiva

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Anna M. Pérez Quintana

### OBJETIVOS:

---

El objetivo de la asignatura es profundizar en las principales herramientas de control de gestión para que se pueda obtener información relevante para la toma de decisiones. La práctica se hará utilizando la hoja de cálculo Excel.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Examinar la contabilidad financiera, la contabilidad analítica y la contabilidad de gestión como fuente de información para la gestión de las empresas.
- Saber utilizar las técnicas y las herramientas adecuadas para poder analizar los resultados contables obtenidos para el análisis y la toma de decisiones tanto a corto como a largo plazo.
- Conocer la obtención de datos estándares y el análisis del control presupuestario.
- Saber trabajar con una hoja de cálculo Excel y el uso de tablas dinámicas aplicadas a la gestión empresarial.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

#### Específicas

- Conocer cómo la contabilidad se utiliza como lenguaje de la realidad económica de la empresa.
- Conocer los sistemas de soporte de información a la dirección y las funciones de los mismos.

### CONTENIDOS:

---

1. Introducción.
2. Valoración de la actividad.
3. Confeccionar y controlar presupuestos.

## EVALUACIÓN:

---

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno. Concretamente la evaluación consta de:

- Entrega de casos prácticos: 50%.
- Examen final: 50%. Es imprescindible aprobarlo para poder superar la asignatura.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Amat, J.M. *Control presupuestario*. Barcelona: Gestión 2000, 1992.
- Amat, O. *La contabilidad de gestión actual: nuevos desarrollos*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 1994.
- Amat, O.; Soldevila, P. *Contabilidad y gestión de costes*. Gestión 2000, 2011.
- Muñiz, L. *Dominar las tablas dinámicas en Excel 2007-2010 aplicadas a la gestión empresarial*. Profit, 2011.
- Muñiz, L. *Confeccionar y controlar presupuestos y previsiones de tesorería con Excel: aplicación en tablas dinámicas*. Profit, 2011.
- Muñiz, L. *Planes de negocio y estudios de viabilidad: aplicación en Excel para su realización y seguimiento*. 2010.
- Muñiz, L. *Excel 2007: iniciación a las tablas dinámicas: aprenda a gestionar la información para el análisis y la toma de decisiones*. 2008.
- Muñiz, L. *Control presupuestario*. 2009.
- Paxau, E.; Pérez, A. *Costos empresariales i control de gestió. Casos pràctics*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Rocafort, A.; Ferrer, V. *Contabilidad de costes: fundamentos y ejercicios resueltos*. Panal Profit, 2008.
- Rosanas, J.M. *Informació comptable per a la presa de decisions empresarials: una introducció a la comptabilitat*. Barcelona: Ariel, 1992.

## Creación de Empresas

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Elisenda Tarrats Pons

### OBJETIVOS:

---

Normalmente las ideas de nuevos negocios surgen de la observación de la realidad y de detectar necesidades que no están bien satisfechas por la oferta actual. El emprendedor identifica estas oportunidades y busca convertirlas en una realidad empresarial, pero hay que saber hasta qué punto esa idea puede ser viable y cómo ponerla en marcha. Hay análisis, reflexión y evaluación del proyecto.

El plan de empresa explica la idea de servicio / producto y los rasgos esenciales del negocio, todo ello de forma estructurada, estimulante y generando confianza. El plan de empresa es una guía de acción para crear y gestionar la empresa, y una carta de presentación de la empresa a terceros (inversores, socios, proveedores, etc.).

#### Objetivos

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos relativos a la creación de empresas, a la elaboración del plan de empresa y desarrollar en los alumnos las habilidades correspondientes a los tres ámbitos que forman el triángulo básico para crear una empresa: potencial emprendedor, formulación de idea empresarial y análisis de viabilidad.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Al finalizar el curso el alumno habrá alcanzado conocimientos y práctica en la elaboración de un plan de empresa y en el proceso de creación de la empresa. Concretamente, habrá aprendido a:

- Identificar oportunidades de negocio y seleccionar una idea de negocio innovadora.
- Valorar la importancia de la innovación y la creatividad en el mundo empresarial.
- Analizar la viabilidad de la idea de negocio seleccionada desde el punto de vista comercial, económico y financiero.
- Utilizar plantillas, herramientas y aplicaciones informáticas para la elaboración de un plan de empresa.
- Conocer los trámites a seguir para la creación y puesta en marcha de una empresa.
- Estructurar y redactar un plan de empresa (*business plan*).
- Valorar el emprendimiento como una alternativa al trabajo por cuenta ajena.
- Desarrollar una actitud favorable a la figura del empresario/a, así como la importancia de su papel en la sociedad.

## COMPETENCIAS:

---

### Generales

- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

### Específicas

- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

## CONTENIDOS:

---

1. De la idea al plan de empresa:
  1. El emprendedor. Creatividad y características personales.
  2. Detectar oportunidades de negocio. ¿Qué necesidad? ¿Para quien? ¿Cómo cubrirla?
  3. Generación y evaluación de la idea. Las respuestas.
  4. Utilidad del plan de empresa. Guión del plan de empresa.
2. Entender el mercado y estudiar el cliente potencial:
  1. El mercado. Variables externas que condicionan las posibilidades de éxito.
  2. Perfil del consumidor. Consumidores emocionales, individualistas, digitales, etc.
  3. Segmentación y posicionamiento.
  4. Cómo llegar a los clientes. Estrategias de marketing para la nueva empresa.
3. Diseñando el funcionamiento de la empresa:
  1. El plan de operaciones. Procesos logísticos y servicios.
  2. Identificación de los recursos materiales necesarios.
  3. Los recursos humanos. Identificación de las habilidades y capacidades.
  4. Forma jurídica de la nueva empresa.
4. Análisis de viabilidad. El plan económico:
  1. Plan de inversiones y necesidades de financiaciones.
  2. Estados financieros previsionales:
    1. Cuenta de resultados provisional.
    2. Presupuesto de tesorería.
    3. Balance de situación previsional.
5. Redacción y exposición del Plan de empresa.

## EVALUACIÓN:

---

La nota de la asignatura se forma:

- Seguimiento y elaboración del plan de empresa: 75% de la nota.
- Exposición del plan de empresa: 25% de la nota.

La nota se determinará y comunicará cuando se haya expuesto el plan de empresa y corregido la versión escrita del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Amaru Antonio, César. *Administración para emprendedores*. Pearson Education, 2008.
- García González, A.; Boris Reverter, S. *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelona: Universidad de Barcelona, ??2006.
- García González, A. *Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, ??2006.
- Miranda Oliván, A.T. *Cómo elaborar un plan de empresa*. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
- Ollé, M.; Planellas, M. [et al.]. *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial Marcombo, 1997.
- Gil, M.A. *Cómo crear y acero funcionar una empresa*. ESIC Editorial, 1993.
- Maqueda, F.J. *Creación y dirección de empresas*. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
- *El plan de empresa*: [http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla\\_empresa/index.jsp](http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp)
- *Cómo crear tu empresa*: <http://www.barcelonanetactiva.com/>
- *Tramitación telemática de documentación para crear una empresa*:  
<http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/sac/serveis.jsp?tema = 500.320 #>

## Cross-Cultural Studies

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- M. Àngels Pinyana Garriga

### OBJETIVOS:

---

This course interrelates cross-cultural communication, language and management skills.

It consists of talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- To make students aware of their own culturally-induced behaviour.
- To help students develop understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours.
- To develop students awareness of how culture affects people at work.
- To provide students with language and cross-cultural skills in order to develop empathy with cultural differences.
- To prepare students for interaction with people from cultures other than their own.
- To develop critical and intellectual discussion.
- To acquire pragmatic competence in cross-cultural business settings.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

#### Específicas

- Reconocer y cuestionar los estereotipos y las culturas diferentes y comprender su impacto en el mundo de los negocios y la comunicación.

## CONTENIDOS:

---

### Part 1: Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

- The effects of Culture on Business in the global world.
- How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
- The meaning of culture. Business and culture.
- Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis).
- Nationalism and culture.
- Cultural stereotypes.
- Culture and verbal and non-verbal interaction.
- Language conventions and culture.
- Directness and indirectness in cross-cultural communication.
- Face.

### Part 2: International business culture. Visiting Lecturers should introduce the business peculiarities of different specific areas or regions and explain the way of doing business through their own culture. The talks should cover the following topics

- Introduction to the culture of the area (cultural images and symbols: personalities, architectural features, popular images, music...) and a short historical perspective of its business culture.
- Examining values and attitudes: commercial values (advertisements and commercials).
- Attitudes and values at work: hierarchies, status, approach to work, negotiation, etc.
- Employment (jobs which pay an hourly wage, jobs with prestige, facts about working hours, benefits or extras e.g. health insurance, qualifications required, etc.) shopping, housing, dating.
- Meetings and negotiations.
- Verbal and non-verbal communication (greetings, introductions, gestures, space conception, etc.) in the business world.

## EVALUACIÓN:

---

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 30% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 70% of the final mark. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

80% of total attendance to classes and active participation in the course is a compulsory requirement to be assessed.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Camerer, Rudi (2012). *Intercultural competence in business English*. Cornelsen.
- Guilherme, Manuela; Glaser, Evelyne; Méndez-García, María del Carmen (2010). *The Intercultural dynamics of multicultural working*. Bristol: Multilingual Matters.
- Bowe, Heather (2007). *Communication across cultures: mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, Richard D. (2005). *When cultures collide: leading across cultures*. Boston: Nicholas Brealey Pub.

- Trompenaars, Alfons (2004). *Marketing: acrosscultures*. Chichester: Capstone.
- Trompenaars, Alfons (2003). *Business across cultures*. Chichester: Capstone.
- Gibson, Robert (2002). *Intercultural business communication*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Byram, Michael; Nichols, Adam; Stevens, David (ed.) (2001). *Developing intercultural competence in practice*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Lewis, Richard D. (2000). *When cultures collide: managing successfully across cultures*. London: Nicholas Brealey, 2000.
- Trompenaars, Alfons (1997). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealey.
- Axtell, Roger E. (1993). *Do's and taboos around the world*. New York: John Wiley & Sons.

## Dirección de Operaciones

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: catalán

### OBJETIVOS:

---

- Proporcionar al alumno el lenguaje básico relacionado con el entorno de operaciones de la empresa a partir de definir conceptos y herramientas básicas.
- Desarrollar habilidades que permitan análisis desde una visión global.
- Desarrollar habilidades analíticas de organizaciones complejas para poder modelizar el comportamiento.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Entender el área de operaciones, funcionamiento y aportación de valor al marco de la organización.
- Entender la relación entre estrategia empresarial y estrategia en operaciones.
- Conocer técnicas y herramientas dentro del área de operaciones para poder resolver problemas y saber dónde y cómo utilizarlas.
- Saber modelizar situaciones organizativas complejas bajo una óptica de planificación de operaciones y control de proyectos.
- Conocer los efectos de la incorporación de la incertidumbre en el entorno de operaciones y las herramientas para poder gestionar.
- Saber tomar decisiones operativas y estratégicas en un entorno complejo y con un nivel de incertidumbre importante.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Desarrollar habilidades directivas de gestión de personas y ser capaz de llevar a cabo negociaciones para obtener acuerdos favorables y sostenibles en el ámbito de la gestión empresarial.
- Dirigir una organización y gestionar algunas de sus áreas funcionales, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, identificando sus fortalezas y debilidades y alineando los objetivos funcionales con la estrategia empresarial.

- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

## CONTENIDOS:

---

1. La dirección de operaciones y/o logística.
2. Sistemas de información. El Cuadro de Mando Integral.
3. La planificación y la previsión de demanda.
4. Compras, abastecimientos y negociaciones.
5. Producción: MRP I / CPR-MRP II / TOC / JIT / scheduling.
6. Calidad total.
7. Inventarios y almacenes.
8. Distribución física y transporte.

## EVALUACIÓN:

---

- El 30% se obtendrá de una prueba correspondiente a los temas 1-4.
- El 30% se obtendrá de una prueba correspondiente a los temas 5-8.
- El 20% se obtendrá de un trabajo teórico (comentario de texto de un libro).
- El 20% se obtendrá de un trabajo práctico.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Domínguez-Machuca [et al.] (1999). *Dirección de operaciones y aspectos estratégicos en la producción y en los servicios*. McGraw Hill.
- Domínguez-Machuca [et al.] (1996). *Dirección de operaciones y aspectos tácticos y operativas en la producción y en los servicios*. McGraw Hill.
- Heizer, J.; Render, B. (2004). *Dirección de la producción: Decisiones estratégicas*. Prentice Hall.
- Heizer, J.; Render, B. (2004). *Dirección de la producción: Decisiones Tácticas*. Prentice Hall.
- Mark M. Davis; Nicholas, J.; Aquilano; Richard Chase (2001). *Fundamentos de dirección de operaciones*. McGraw Hill.
- Krajewski L., Ritzman L.; Malhotra M. (2008). *Administración de operaciones*. Pearson Prentice Hall
- Chase y Aquilano, J. (1994). *Dirección y administración de la producción y de las operaciones*. Addison-Wesley.
- Martín Peña, M.L.; Carrasco Bañuelos, E.; Díaz Garrido, E.; García Muiña, F.E.; Montero Navarro, A. (2003). *Dirección de la producción: problemas y ejercicios resueltos*. Prentice Hall.
- *Estrategia competitiva a la pequeña i mitjana empresa: 10 casos reals* (2010). Cámara de Comercio de Barcelona y Universidad de Vic.
- ESADE Business School (2003). *Guies de la gestió de la innovació. Producció i logística*. CIDEM
- Núñez Carballosa, Ana (2014). *Dirección de operaciones*. Editorial UOC.

## Entrepreneurship

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Boyd Derek Cohen

### OBJETIVOS:

---

Entrepreneurship is the fundamental mechanism of today's global economy, it is the driver of innovation that constructively impacts in the country's economic growth, in an enterprise's competitiveness and also in the community's quality of life. Creativity and entrepreneurial skills are the basis of this entrepreneurship course that provides practical development and learning for the students, by working on the fundamentals of becoming an entrepreneur and starting a business. The students will learn about the ideation process, in order to generate an innovative business idea, and the business plan as a useful tool to rethink the business, define the business model and assess the business idea.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Comprehend the relevant impact of entrepreneurial activity on economic growth and job creation.
- Learn the essential attributes of an entrepreneur.
- Understand the Entrepreneurship Framework from GEM (Global Entrepreneurship Monitor) to analyse the factors of entrepreneurial activity within a country or region.
- Know the TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), the main indicator used to assess entrepreneurial activity.
- Recognise entrepreneurship typology, intrapreneurship characteristics and a company's internal creative culture, social entrepreneurship and female entrepreneurship.
- Acquire new concepts and techniques about ideation and creativity to explore new business ideas.
- Know the key elements to design the business model.
- Identify the fundamental of the business plan.
- Elaborate the business plan.
- Learn the fundamental to assess the business plan.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Habilidades de investigación.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

## Específicas

- Desarrollar habilidades directivas de gestión de personas y ser capaz de llevar a cabo negociaciones para obtener acuerdos favorables y sostenibles en el ámbito de la gestión empresarial.
- Tener capacidad de liderar la comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, desde la dirección general pasando por los cuadros directivos y empleados.

## CONTENIDOS:

---

1. Entrepreneurship. Concept. GEM framework and TEA. Typology.
2. Emprendedor. Characteristics. The fundamentals to become an entrepreneur.
3. The entrepreneurial process. Creativity. Opportunity recognition. Improvement of existing products services or processes. Continuous training, questioning and thinking outside of prescribed formulas.
4. The business model. Turning ideas into real business opportunities. The emotional and the rational on the canvas.
5. The business plan. Assessing business ideas. Prototyping, budgeting.
6. Feasibility analysis.

## EVALUACIÓN:

---

The grade consists of:

- Continual evaluation represents 10% of the final mark. It requires active class participation (80% minimal attendance).
- Assignments represent 10% of the final mark. The topic activities are indicated in the class schedule.
- The project (Business Plan): 80%. The project should be formally written including a presentation within the deadline period, which they will then posted on the campus network.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Barringer, Bruce R. Ireland Duane. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, 4th Edition. Publication Date: October 27, 2011, ISBN-10: 0132555522. ISBN-13: 978-0132555524.
- Barringer, Bruce R. *Preparing Effective Business Planes: An Entrepreneurial Approach*. Publication Date: January 12, 2008 | ISBN-10: 0132318326 | ISBN-13: 978-0132318327 | Edition: 1
- Casadesus-Masanell, R.; Ricart, JE (2009). "Competing Through Business Models". Artículo publicado en: *Business Model Community*.
- Lambing, Peggy A. *Entrepreneurship*, 4th Edition. Publication Date: April 20, 2006; ISBN-10: 0132281740, ISBN-13: 978-0132281744.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. Grupo Planeta.
- [web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm](http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm)
- [www.cordis.lu/trendchart](http://www.cordis.lu/trendchart)
- [www.businessmodelcommunity.com](http://www.businessmodelcommunity.com)
- [www.businessweek.com/innovate](http://www.businessweek.com/innovate)
- [www.proinno-europe.eu](http://www.proinno-europe.eu)

## Estrategias y Nuevos Modelos de Negocio

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Petra Alexandra Nylund

### OBJETIVOS:

---

En un contexto de alta competitividad y de constantes cambios económico-sociales y medioambientales, la ventaja competitiva de las empresas se encuentra en la habilidad de aplicar el conocimiento y la experiencia para evolucionar hacia nuevos planteamientos que permitan desarrollar nuevos procesos, productos o servicios. La innovación en modelos de negocio consiste en definir las nuevas bases en que la empresa crea valor dando respuestas a las nuevas condiciones del entorno.

El estudiante se familiarizará con herramientas y técnicas para analizar modelos de negocio y para aplicar estrategias innovadoras en el diseño de modelos de negocio de forma sistemática.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Comprender la relevancia del binomio entorno-cultura creativa de la empresa en el diseño de la estrategia empresarial innovadora. Roles para la generación-creación de valores empresariales nuevos.

- Adquirir una noción clara y práctica de modelos de negocio. Identificar los elementos fundamentales que definen el modelo de negocio de una empresa.
- Conocer las características de los nuevos tipos de modelos de negocio, esquemas de modelos con dinámicas de comportamiento similares, análisis crítico de modelos obsoletos.
- Aprender conceptos y técnicas del proceso de ideación-exploración de nuevas ideas.
- Aplicar técnicas de análisis, planificación e implantación de estrategias para la gestión eficaz y eficiente de nuevas propuestas generadoras de valor.
- Aprender a diseñar nuevos modelos de negocio y evaluar su viabilidad.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

## Específicas

- Dirigir una organización y gestionar algunas de sus áreas funcionales, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, identificando sus fortalezas y debilidades y alineando los objetivos funcionales con la estrategia empresarial.
- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

## CONTENIDOS:

---

1. Estrategia y modelo de negocio que relacionan la empresa con el nuevo entorno. Necesidad de un nuevo enfoque del management. Estrategias de innovación, elementos básicos del proceso de innovación. Elementos básicos del modelo de negocio. Fuentes de la innovación en la empresa, innovación incremental e innovación radical. Situación actual de la innovación en las empresas. Empresa abierta. Modelos de negocio tradicionales, modelos obsoletos.
2. Mecanismos para la generación de nuevos modelos de negocio. La empresa innovadora, diseño de la estructura organizativa. Cultura organizativa y gestión de nuevo modelo: activadores, buscadores, creadores, desarrolladores, ejecutores, facilitadores. Áreas clave: marketing, tecnología, innovación.
3. Formulación de nuevos procesos y nuevos modelos de negocio. Innovación en los procesos productivos y en los procesos de distribución comercial y logística. Participación de los consumidores (prosumer, crowdsourcing, productos/servicios, wiki, blogging, etc). Cooperando entre rivales.
4. Esquema de análisis. Recursos. Actividades clave. Socios-colaboradores. Tipología de nuevos modelos de negocio.
5. El proceso de diseño de modelos de negocio. Costes del nuevo modelo de negocio.
6. Propuesta de un nuevo modelo de negocio. Estructura del nuevo modelo.

## EVALUACIÓN:

---

El desarrollo de las sesiones incluirá la preparación y discusión de casos así como la preparación y presentación de trabajos. Al finalizar el cuatrimestre el alumno deberá elaborar una propuesta de diseño de nuevo modelo de negocio para una empresa concreta que debe entregar en formato de informe y hacer una presentación en clase.

El sistema de evaluación se forma con los siguientes elementos:

- Evaluación continua (participación activa, resolución ejercicios): 15% de la nota final.
- Elaboración y presentación de trabajos. Análisis de casos de modelos de negocio, tipologías de modelos: 50% de la nota final.
- Propuesta de un nuevo modelo de negocio. Elaboración y presentación: 35%.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Afuah, A. (2004). *Business models. A strategic management approach*. Nueva York: McGraw-Hill Irwin,
- Amit, R.; Zoft, C. (2001). "Value Creation in E-Business". *Strategic Management Journal*, 22, pp. 493-52
- Casadesus-Masanell, R. (2004). "Dinámica competitiva y modelos de negocio". *Universia Business Review*. 4.º trimestre.
- Chesbrough, Henry W. (2009). *Innovación abierta*. Barcelona: Plataforma Empresa.
- Cornella, A.; Flores, A.; Amiguet, Epi. (2006). *La alquimia de la innovación*. CIDEM.
- Don Tapscott, Anthony Willians (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Escorsa, P.; Valls, J. (1996). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*. Barcelona:

Ediciones UPC.

- Hamel, G. (2008). *El futuro del management*, 1.ª ed. Barcelona: Paidós.
- Kim, Chan; Mauborgne, Re (2005). *La estrategia del Océano Azul: Cómo crear en el mercado. Espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Ediciones Granica.
- Moreno, M.; Pérez, A. (2003). *La innovación en las pequeñas empresas catalanas. Las cooperativas de trabajo*. CIDEM.
- Johnson, M.W.; Christensen, C.M.; Kagermann, H. (2008). "Reinventing your business model". *Harvard Business Review*, diciembre, pp. 50-59.
- Ontiveros, E. (2006). *Creatividad, innovación, competitividad*. Cátedra La Caixa de Economía y Sociedad. Conferencia febrero 2006.
- Salas Fumás, V. (2009). "Modelos de negocio y nueva economía industrial". *Universia Business Review*, tercer trimestre de 2009, ISSN: 1698 a 5117
- Shafer, S. M.; Smith, H.; Linder, JC (2005). "The Power of Business Models". *Business Horizons*, 48, pp. 199-207.
- Trías de Bes, F.; Kotler, P. (2011). *Innovar para ganar. Modelo AF*. Empresa Activa.

### Otras fuentes de documentación

- Cornella, Alfons. *Infonomia.com*. Bilbao: Deusto, 2000.
- Casadesus-Masanell, R.; Ricart, JE (2009). "Competing Through Business Models". Dentro: *Business Model Community*.
- Chesbrough Henry, W. (2006). *Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Harvard Business School Press.
- Davenport, Thomas H.; Leibold, Marius; Voelpel, Sven C. (2006). *Strategic Management in the Innovation Economy*. ISBN / ISSN: 3-89578-263-7
- Martínez Villaverde, Lorena (2006). *Gestión de cambio e innovación en la empresa: un modelo para la innovación empresarial*. ISBN / ISSN: 84-983-90-087
- Morcillo, Patricio. *Cultura e innovación empresarial. La conexión perfecta*. Thomson, 2007
- Ponti, Franc; Ferras, Xavier (2006). *Pasión por innovar: de la idea al Resultado*. Ediciones Granica.
- Salas Fumás, V. (2007). *El siglo de la empresa*. Fundación BBVA. Madrid.
- Terré, Eugeni. *Guía para gestionar la innovación*. CIDEM, 1999.
- Brown, Timothy. *Innovation Through Design Thinking*. [Http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm](http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm)
- [www.cordis.lu/trendchart](http://www.cordis.lu/trendchart)
- [www.businessmodelcommunity.com](http://www.businessmodelcommunity.com)
- [www.businessweek.com/innovate](http://www.businessweek.com/innovate)
- [www.proinno-europe.eu](http://www.proinno-europe.eu)

## Gestión de la Innovación

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: catalán

### PROFESORADO

- Carme Sáez Nieto

### OBJETIVOS:

---

This course is aimed, in a first step, to understand the dynamics of innovation, as a phenomenon of continuous tension between market-pull and technology-push forces. We will provide different approaches to the innovation phenomenon, trying to understand the logics of innovation management inside organizations, the organizational models that foster continuous change, the dynamics of technological change and new business models creation. Specific methodologies will be provided and analyzed such as Open Innovation, Lean Start-Up or Design Thinking.

#### Course objectives:

- Understand the competitive environment and see how it shapes the corporate strategy from an innovation point of view.
- Discuss the evolution of the innovation phenomenon, from tech-push to market-driven approaches.
- Understand the dynamics of technological change.
- Build strategy when nor technology nor markets are developed yet.
- Evaluate the incentive to risk: leadership versus followership strategies.
- Discuss how to deal with disruptive technologies.
- See how new technological opportunities in low-end markets can attack superior products from below and gain market advantage.
- Understand the technology versus business model trade-off.
- Have an approach to the innovator's dilemma: allocating resources to new ventures (corporate entrepreneurship).

Understand the dynamics of high-speed, high-tech industries.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Understand the competitive environment and see how it shapes the corporate strategy from an innovation point of view.
- Discuss the evolution of the innovation phenomenon, from tech-push to market-driven approaches.
- Understand the dynamics of technological change.
- Build strategy when nor technology nor markets are developed yet.
- Evaluate the incentive to risk: leadership versus followership strategies.
- Discuss how to deal with disruptive technologies.
- See how new technological opportunities in low-end markets can attack superior products from below and gain market advantage.
- Understand the technology versus business model trade-off.

- Have an approach to the innovator's dilemma: allocating resources to new ventures (corporate entrepreneurship).
- Understand the dynamics of high-speed, high-tech industries.

## COMPETENCIAS:

---

### Específiques

- Dirigir una organización y gestionar algunas de sus áreas funcionales, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, identificando sus fortalezas y debilidades y alineando los objetivos funcionales con la estrategia empresarial.

## CONTENIDOS:

---

- Strategy and innovation: towards the concept of strategic innovation.
- The dynamics of technological change.
- Mastering disruptive innovation.
- Market-pull innovation.
- The firm as an innovation system.
- New business modelos.
- The value chain as an innovation system.
- Open innovation.
- The role of location, national competitiveness and dynamics of innovation ecosystems (Silicon Valley, Israel, Massachusetts, South Korea, etc.).

## EVALUACIÓN:

---

- Class participation (contribution to the knowledge creation process): 20%.
- Quality of the Participations and willingness to Contribute to collective learning will be valued.
- Individual or group assignments: 30%.
- Final written exam: 50%.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- *Open Innovation: the New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Henry Chesbrough, 2003.
- *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*. VK Narayanan, Prentice Hall, 2001.
- *Mastering the Dynamics of Innovation: how companies can seize opportunities in the face of technological change*. James M. Utterback. Harvard Business School Press, 1994.
- *The Innovator's Dilemma*. Clayton M. Christensen. Harper Business, 2003.

## Global Communication Strategies

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Joan Albert Garcia Moga

### OBJETIVOS:

---

In this course we will explore the world of advertising the way that we will all experience it in the future: global competition and worldwide markets; technological revolutions; and advertising for brands under very different cultural, regulatory, and competitive conditions.

Today's marketers search the globe for potential target audiences and often find persons whose culture, values and beliefs are distinctive, and who will as a result, respond quite differently to advertising appeals.

Two major phenomena are currently impacting consumers worldwide.

The first is the extraordinary growth in the number of businesses operating internationally.

Today, consumers around the world smoke Marlboro cigarettes and write with Bic pens, watch Sony television sets and drive Toyota autos.

Shoppers can stop in for a McDonald's burger in Paris or Beijing, and German and Japanese citizens alike increasingly make their purchases with the American Express Card.

The growth and expansion of firms operating internationally have led to the rise of the second phenomenon, the growth in international advertising.

The challenge in this rapidly changing global marketplace is the need to find information about competitors, consumers, media audiences, accepted cultural practices, and reactions to advertising in locations not familiar and for which our ?customary? sources of information are inadequate at best.

Issues of ethical and corporate responsibility by multinational advertisers operating in developing and lesser developed nations have raised new concerns about globalization and its varying influences, both positive and negative, on different societies.

Gaining understanding in cultural difference and risk-assessment are increasingly being demanded of 21st century marketing communicators.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

By the end of the semester, the readings, lectures, individual and group assignments that you and your class members prepare should enable you to:

1. Understand the major concepts of international advertising and their importance of global marketing activities in the world.
2. Examine the current state of international and cross-cultural advertising in terms of its magnitude and the major advertising agencies involved.
3. Recognize the potential influence of cultural factors on international and cross-cultural advertising.
4. Distinguish between the ways that advertising agencies function in developed, developing and lesser developed nations.
5. Identify the issues facing international and cross-cultural managers with respect to setting objectives and budgets, conducting research, selecting and purchasing media, creating and executing advertising messages.
6. Understand the ethical concerns, regulatory environments, and issues of corporate responsibility raised by the globalization of advertising. And
7. Gain familiarity with the various international and cross-cultural secondary research tools available to access potential international and cross-cultural consumer behavior and market environments.

## **COMPETENCIAS:**

---

### **Generals**

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Habilidades de investigación.

### **Específiques**

- Tener capacidad para liderar la comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, desde la dirección general pasando por los cuadros directivos y empleados.

## **CONTENIDOS:**

---

### **Tentative schedule**

- Week 1: Introduction to the Course.
- Week 2: International Advertising: Historical.
- Week 3: Perspectives and Why Companies Go Global.
- Week 4: Assessing the Environmental Factors.
- Week 5: International Marketing Mix.
- Week 6: Standardization versus adaptation.
- Week 7: Global adaptation.
- Week 8: Mid Term Exam.
- Week 9: Global Public Relations.
- Week 10: Global Communications Plan(I).
- Week 11: Global Communications Plan(II).
- Week 12: Global Communication PR Plan.
- Week 13: Final Exam.

## EVALUACIÓN:

---

Various elements will be taken into account when determining your final grade. The instructor will explain in detail the content, criteria and specific requirements for all assessment categories but the basic breakdown is as follows below.

- Class Participation: 10%.
- Case Study & Analysis: 15%.
- Individual Presentation: 15%.
- Group Presentation: 20%.
- Midterm Examination: 20%.
- Final Examination: 20%.

I will explain in detail the content and specific instructions for all assessment categories and will also assign the topics or cases for your individual and group presentations at the beginning of term, taking into account your personal interests, experience and areas of specialization. However, when deciding class participation grades, traditional criteria such as attendance, punctuality, preparation, completed reading before class, interactive group work and active, meaningful participation are all taken into account.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Suggested Supplemental Texts and Information

During the semester you may wish to read additional information about international advertising.

Listed below are some suggested books that may be useful resources to you during the semester.

- *Advertising and Societies: Global Issues* (2003), by Katherine Toland Frith and Barbara Mueller, Peter Lang Publishing, New York. (ISBN 0-8204-6207-1)
- *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America* (2001), by Marye C. Tharp, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. (ISBN 0-7619-1103).
- *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (1994), Second Edition, by Marieke de Mooij, Prentice Hall, NY.
- *Understanding Global Cultures* (2001), Second Edition, by Martin Gannon, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1998), by Marieke de Mooij, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *International Advertising: Realities and Myths* (2000): edited by John Philip Jones, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing for the Digital Age* (1999), by Bill Bishop, NTC Business Books, Chicago.
- *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption* (1996), edited by Katherine Toland Frith, Iowa State University Press, Ames.
- *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1994), by Wayne A. Conaway, Adams Media Corporation.

## Global Marketing

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- M. Antònia Pujol Famadas

### OBJETIVOS:

---

The main aim of the course is to give a general overview of the marketing strategies at an international level. We examine issues that go from a macro-environment analysis to a microenvironment focus, from a managerial perspective. Marketing will be analysed as a tool to help a firm set its strategic direction in international markets.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

On completion of the course students should have a clear understanding of the use of marketing tools in an international environment. Students are expected to develop an international marketing plan that will include the analysis of all the factors that may influence the entrance of a new product or service into a foreign market. The results of the marketing plan will be presented both orally and in a written form.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

#### Específicas

- Reconocer y cuestionar los estereotipos y las culturas diferentes y comprender su impacto en el mundo de los negocios y la comunicación.

#### Básicas

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, que se suele encontrar en un nivel que, si bien apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo de estudio propio.

## CONTENIDOS:

---

The course is divided into three main blocks:

1. Environmental analysis (economic, political, legal, cultural, technological).
2. Strategy (competition, segmentation, positioning, market entry modes).
3. Implementation and the 4Ps of marketing (product, price, place, promotion).

## EVALUACIÓN:

---

- Mid term exam: 25%.
- Final exam: 30%.
- Written marketing plan: 25%.
- Oral presentation of the marketing bien: 10%.
- Class participation: 10%.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. *International Marketing*. Thomson, 2007.
- Keegan, Warren J.; Schlegelmilch, Bodo B. *Global Marketing Management. A European perspective*. Prentice Hall, 2001.
- Keegan, Warren J. *Global Marketing Management*. Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2002.

## International Affairs

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Joan Masnou Suriñach

### OBJETIVOS:

---

The objective of this course is to provide students with an understanding of world events, encouraging analytical thought and examining the causes and consequences of interlinked processes in an international context. In an increasingly globalized world, international events have a greater impact on many areas of society, and the objective is for students to be able to apply some of the knowledge gained on this course in their future working and academic lives.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Students are expected to develop a full understanding of the dynamics of the international system in both practical and analytical terms, as well as being able to process knowledge and critically analyse world events. Additionally, students will develop communication skills and improve debating skills.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para actuar de acuerdo con un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Reconocer y cuestionar los estereotipos y las culturas diferentes y comprender su impacto en el mundo de los negocios y la comunicación.

## CONTENIDOS:

---

1. Course profile.
2. Key concepts in International Relations.
3. Theories: Realism, Liberalism, Critical approaches (Marxism, poststructuralism, feminism, ...).
4. Mapping conflicts: levels of spatial analysis.
5. Major actors in IR: states, intergovernmental organizations, transnational organizations.
6. Identity and Culture.
7. Power and 21st century world order.
8. War and peace.
9. Terrorism.
10. Global challenges.

## EVALUACIÓN:

---

- Participation in/ preparation for seminars: 30%.
- Presentation 1: 30%.
- Written assignments / Presentation 2: 40%.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Blair, Alasdair. *International Politics: An Introductory Guide*.
- Heywood, Andrew. *Global politics*.
- Lundestad, Geir. *East, West, North, South: Major Developments in International Politics since 1945*.
- Smith, Dan. *The State of the World Atlas*.
- Walt, Stephen. *Taming American Power*.
- Wilkinson, Paul. *International Relations. A Very Short Introduction*.

## Investigación de Mercados

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- José Antonio Corral Marfil
- Ramon Oller Piqué

### OBJETIVOS:

---

Esta asignatura estudia todo el proceso de una investigación de mercados, desde el diseño de una investigación, fuentes de obtención de datos, elaboración de una encuesta, hasta el análisis estadístico e interpretación de la información sobre el mercado.

#### Genéricas

- Capacidad de organización y planificación
- Habilidades de investigación
- Tener capacidad de análisis y síntesis

#### Específicas

- Tener capacidad de analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

El estudiante debe ser capaz de resolver un problema de investigación de mercados para tomar decisiones, recogiendo, organizando y analizando los datos. Además, debe ser competente en la utilización del programa SPSS y tener conocimientos de estadística.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Tener capacidad de analizar e interpretar correctamente los resultados estadísticos como apoyo en el proceso de toma de decisiones.

## CONTENIDOS:

---

1. Introducción a la investigación de mercados.
2. El proceso de la investigación y fuentes de información.
3. Investigación cualitativa. Técnicas.
4. Investigación cuantitativa. Técnicas.
5. Encuesta.
6. Escalas y técnicas de medida.
7. Muestreo.
8. Análisis de datos unidimensionales, bidimensionales y multidimensionales.
9. Uso del programa estadístico SPSS.

## EVALUACIÓN:

---

La asignatura se evaluará en tres partes:

- Un control a la finalización de la parte teórica: 40%.
- Entrega y presentación de un trabajo referente a la realización de una investigación de mercados: 50%.
- Entrega de varios ejercicios o prácticas a lo largo del curso: 10%.

La nota final será la media ponderada de estas tres partes.

En caso de no tener una media aprobada sólo se podrá recuperar una de las dos primeras partes.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Hair, J. [et al.]. *Análisis multivariante*. Prentice Hall, 1999.
- Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Miguel, S. [et al.]. *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, 1996.
- Ortega, E. *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide, 1992.
- Pedret, R. [et al.]. *La investigación comercial como soporte del marketing*. Deusto, 2000.
- Santesmases, M. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide, 2003.
- Visauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica*. McGraw-Hill, 1997.
- Visauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística Multivariante*. McGraw-Hill, 1998.
- Zikmund, William G. *Investigación de mercados*. Prentice Hall, 1998.

## Leadership, Business and Society

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 6,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- M. Antònia Pujol Famadas

### OBJETIVOS:

---

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All classes and materials will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed on linguistic abilities.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

On completion of the course, students should have a clear understanding of company organisation and the role of the firm within society. Students will also be expected to have developed tools of critical analysis, communication and problem-solving.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar satisfactoriamente y con fines académicos y profesionales la lengua inglesa.
- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

#### Específicas

- Desarrollar habilidades directivas de gestión de personas y ser capaz de llevar a cabo negociaciones para obtener acuerdos favorables y sostenibles en el ámbito de la gestión empresarial.
- Tener capacidad para liderar la comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, desde la dirección general pasando por los cuadros directivos y empleados.

#### Básicas

- Saber aplicar los conocimientos en el trabajo y en la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.

## CONTENIDOS:

---

Business and culture; motivation and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment.

## EVALUACIÓN:

---

- Written assignments: 30%.
- Seminar leadership: 10%.
- Seminar participation: 20%.
- Book review: 20%.
- Case study: 20%.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

- Carroll, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.
- Kotter, J. *Our Iceberg is Melting*.
- Lawrence, A. *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*.

## Marketing Estratégico

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- José Antonio Corral Marfil

### OBJETIVOS:

---

The objective is that students apply and integrate marketing strategic concepts and techniques like marketing planning, market segmentation, brand positioning, consumer analysis, new product development, portfolio management and competitive strategy. Also, they will practise key management skills like teamwork, negotiation, enterprise and leadership. Methodologically, the central element of the subject will be a simulation of a word-industry.

The participants in this business game will be grouped into teams and will assume the role of marketing managers of their respective companies. The teams will cope with marketing problems and formulate and implement marketing strategies during twelve simulated years. By doing it, they will learn through experience to take decisions about strategic marketing. In addition, the business game will be combined with other more traditional training methods as lessons, written essays and oral presentations.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

The aim of this subject is that students achieve:

- To apply and integrate marketing strategic concepts and techniques like marketing planning, market segmentation, brand positioning, consumer analysis, new product development, competitive advantage and strategy and portfolio management.
- To practise key management skills and competences like relationship, teamwork, negotiation, enterprise and leadership.
- To appreciate the nature of the work of a marketing manager or analyst.
- To enrich written and verbal skills within the marketing management context.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad y habilidad para trabajar en equipo.
- Tener habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.

#### Específicas

- Conocer los fundamentos básicos del marketing en las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional.
- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

### **Básicas**

- Saber aplicar los conocimientos en el trabajo y en la vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en el área de estudio propia.

### **CONTENIDOS:**

---

1. The Markstrat world.
2. Managing a Markstrat company.
3. The simulation process.
4. Marketing research studies.
5. Marketing planning.
6. Market segmentation and brand positioning.
7. R+D projects and new product development.
8. Consumer analysis.
9. Competitive strategies.
10. Resource allocation.

### **EVALUACIÓN:**

---

The total grade of each student will be calculated from the qualifications achieved in an early individual exam, a marketing plan for the simulated firm, a final report, the performance of the simulated firm and the active participation in all the activities of the subject, in accordance with the following weights:

- Individual exam: 20%.
- Marketing plan: 20%.
- Firm performance: 20%.
- Final report: 20%.
- Participation: 20%.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

---

#### **Basic**

- Larrechea, J. [et al.] (2003). *Markstrat Online Student Handbook*. StratX International.

#### **Complementary**

- Grant, RM; Jordan, J. (2005). *Foundations of Strategy*. Wiley.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2014). *Marketing: An Introduction*, 12th ed. Prentice Hall.

## Media Convergence

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Ruth Sofía Contreras Espinosa

### OBJETIVOS:

---

This class will explore the main concept "media convergence". The "media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries (television, print, radio, etc.), and also the migratory behavior of media audiences. MATRIX is a great example of how media convergence is happening. Mixing Internet, movie and literature is part of the media convergence and it's an inevitable movement.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

Students who complete this subject will be able to demonstrate:

- A broad understanding of the entire spectrum of media convergence.
- A thorough understanding of the process evolution of old and new media and the market freedom.
- Proficiency for understand the network society.
- A broad understanding of the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experience they want.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Habilidades de investigación.

## CONTENIDOS:

---

### Overview

1. Introduction: Studying media and technological convergence.
2. Co-evolution of old and new media: convergence and market freedom.
3. After and before of the network society: Web 2.0 and the network convergence.
4. Production, distribution, consumption: The new technologies and the change the media model.
5. User content and audiencing.

## EVALUACIÓN:

---

Your grade will be determined based on three criteria:

- Research Project Report: 50%.
- Public Research Project Presentation: 30%.
- Theory Exam: 20%.

Milestones 1 and 2 must be delivered in order to pass the course. Students are required to attend a minimum of 30% of classes in order to qualify to have their work assessed.

## BIBLIOGRAFÍA:

---

### Referencias:

- Jenkins, Henry. *Convergence culture*. Henry Jenkins blog: <http://henryjenkins.org>
- Davidsen, Markus (2011). "Jediism: a convergence os Star Wars fan culture and salad bar spirituality". *De Filosoof*, N 51, pp 24-24.
- Dwyer, Tim (2009). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nueva York: McGraw Hill
- PWC. *How convergence is impacting today's business models*. Interview with Dean Hallet, Deborah Bothun and Marcel Fenez. Available: <http://www.pwc.com/gx/en/technology-media-convergence/convergence-impacting-business-modelo-podcast.jhtml>

## Mercados Financieros

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Rafael de Madariaga Sánchez

### OBJETIVOS:

---

Proporcionar al estudiante los fundamentos y las bases necesarias para conocer los mercados financieros y sus productos. En concreto la renta variable, la renta fija y las opciones financieras.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Conocer el instrumental básico para valorar operaciones financieras
- Obtener e interpretar medidas de la rentabilidad de las inversiones y de sus riesgos.

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Capacidad para poner en práctica los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de investigación.

#### Específicas

- Saber determinar la viabilidad económica de una inversión a partir de criterios de selección de inversiones, teniendo capacidad para interpretar los diferentes modelos teóricos de valoración de empresas.
- Tener la capacidad de aplicar los conceptos matemáticos en diversas áreas de la administración y dirección de empresas.

### CONTENIDOS:

---

1. Introducción.
2. Mercados de renta variable.
3. Mercados de renta fija.
4. Mercados de derivados.

**EVALUACIÓN:**

---

De los temas 2, 3 y 4 habrá una práctica-trabajo al final de cada tema que tendrá un peso del 33,33% de la nota total.

**BIBLIOGRAFÍA:**

---

Se proporcionará a medida que sea necesaria.

## Social Media

Tipología: Optativa (OP)

Créditos: 3,0

Lengua de impartición: inglés

### PROFESORADO

- Cristina Ylla Parareda

### OBJETIVOS:

---

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the center of the enterprises. In this subject we will work on the principal social networks, but also in how to make a global digital marketing plan for a brand.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

---

- Be able to define online marketing strategy
- Knowing the main internet tools
- Be able to develop a digital marketing plan
- Develop personal branding
- Be aware of best practices in internet

### COMPETENCIAS:

---

#### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad en el uso de la información: buscar, analizar, comprender y gestionar la información.
- Habilidad en el uso de la informática: capacidad para trabajar en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

### CONTENIDOS:

---

1. Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0.
2. Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook.
3. Twitter and Foursquare + Study case.
4. Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, Linkedin and Google+ + Study case.
5. Social Media analytics and reports.
6. Social Media management tools.
7. Online reputation management.
8. SEO: definition, searchers and how to write in internet.

9. SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics.
10. Email marketing: mailchimp and public relations 2.0.
11. Web analytics and reports.
12. Personal branding.
13. Legal issues.
14. Mentoring of the project.
15. Projects presentation.

## **EVALUACIÓN:**

---

- Exercises: 30%.
- Participation in Facebook group and in Twitter with the hashtag (#SMUVic): 10%.
- Projects: develop a digital marketing plan for a cultural project based in Vic: 50% + 10% presentation.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

The bibliography will be recommended to each student according to the nature of their internship.