

CERTIFICADO DE VERANO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Certificate awarded by: Groupe ESCE International Business School

Welcome event: July 2nd, 2018 (morning) **Start date of courses:** July 2nd, 2018 (afternoon)

Enddate: July 26th, 2018 **Certificate Ceremony:** July 26th, 2018

Total ECTS: 9 **Total contact hours:** 72

Program requirement: a minimum 18 years of age

Program location: ESCE Paris - Campus Eiffel I, 10 Rue Sextius Michel, 75015 Paris

Language of instruction: Spanish

CONTACT summer@pariseiffel.fr

PROGRAM FEE: 1,900€

FEE INCLUDES:

- Orientation/Welcome Event
- Weekly cultural visits/activities
- Computer accounts at the school (WIFI access)
- Access to the school's MediaCenter
- Official transcript of grades
- Program Certificate
- Certificate Ceremony

VISITS:

1 cultural visit/activity per week (visits of famous Parisian monuments and quarters). Activities will be organized with the aim of highlighting different aspects of French culture and traditions while enjoying the time in Paris.

PROGRAM COURSE LIST

Course Title	ECTS (credits)	Contact hours	Level (undergraduate or graduate)
Negocios Internacionales	3	24	undergraduate
Etica Profesional	3	24	undergraduate
Seminarios de Mercadotecnia Internacional	3	24	undergraduate

PROGRAM COURSE DESCRIPTIONS

COURSE 1

Course Title	Negocios Internacionales
Course objectives Objetivos del Curso	La asignatura Negocios internacionales se ocupa de los temas que rodean a las transacciones comerciales realizadas entre entidades o personas emplazadas en diferentes Estados. Por ello, las analogías y diferencias interculturales entre los sistemas legales, políticos y económicos, así como la normatividad vigente, ocuparán gran parte de nuestro estudio.
Pre-requisites Pre-requisitos	Conocer los elementos básicos de los negocios y de la geo-estrategia.
Recommended readings Lecturas Recomendadas	BALL, D. y MCCULLOCH, W., Negocios Internacionales, McGraw-Hill, Madrid, 1999. BAUMAN, Z., Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida, Paidós, Madrid, 2015. BONIFACE, P., Comprendre le monde. Les relations internationales pour tous, Armand Colin, 2012.

COURSE DESCRIPTION / DESCRIPCIÓN DEL CURSO :

Los ejes temáticos de la materia estarán contextualizados en la Unión Europea (UE), se prestará especial atención a sus relaciones exteriores. Primero, se ofrecerá una visión global de esta área político-económica, así como de los mercados emergentes europeos y de las oportunidades de negocio que existen en la región para, posteriormente, ver las relaciones político-comerciales de esta área con otras regiones del planeta.

En esta línea se estudiarán, en un primer bloque, la estructura y funcionamiento de la UE, para ocuparnos después de algunos de los Estados miembros, en concreto, Alemania, España, Francia, Grecia, Italia y Polonia. En un segundo bloque, nos interesaremos por las relaciones de la UE, así como por las de los diferentes países miembros estudiados por separado, con otras entidades supranacionales o nacionales.

Los objetivos de la materia son: a) presentar los diversos acuerdos económicos regionales de UE, para entender su importancia en el contexto del comercio regional y mundial, b) analizar el comercio internacional y la inversión extranjera directa en la región; y c) entender los negocios internacionales desde una perspectiva global, aunque situada en la UE y confrontada a otras realidades.

La evaluación se realizará a partir del estudio de los negocios internacionales a través de sus aspectos culturales, legales, financieros y de marketing. Así como del diseño de un plan de negocio empresarial en el contexto de la UE, que pueda promoverse en un plano internacional.

COURSE 2

Course Title	Etica Profesional
Course objectives Objetivos del Curso	Permitir que el estudiante desarrolle las herramientas conceptuales necesarias para practicar su profesión como un individuo ético en un marco de conocimientos y comportamientos responsables y comprometidos con su entorno social y cultural. Permitir al estudiante estructurar una reflexión sobre el comportamiento responsable, solidario o justo en el ejercicio de su profesión.
Pre-requisites Pre-requisitos	Ler la constitución de su país
Recommended readings Lecturas Recomendadas	BAZIN, Damien : L'éthique économique. Armand Colin. Paris. 2006. FALCIANI, Hervé: Séisme sur la planète finance. Editions La Découverte. Paris. 2015. GALBRAITH, J. K.: Les mensonges de l'économie. Bernard Grasset. Paris. 2004. GALBRAITH, J. K.: Pour une société meilleure. Editions du Seuil. 1997. MORIN, Edgar: Ethique. Editions du Seuil. 2004. SALMON, Anne: Moraliser le capitalisme? CNRS Editions. Paris. 2009. SAVATER, Fernando: Ética para Amador. Editorial Ariel. Barcelona. 1991. SEN, Amartya: Une politique de la liberté. Editions Michalon. 2008. SEN, Amartya: Éthique et économie. Presses universitaires de France. 2001.
Recommended films Films Recomendados	Erin Brockovich (Steven Soderbergh) Thank you for smoking (Jason Reitman) A good wife (serie) Una acción civil (Steven Zaillan)

COURSE CONTENT/TEMARIO DEL CURSO:

- 1. Introducción a la Ética:** Ética y Moral. Ética y Derecho. Ética y Deontología. La contradicción profesional: "ética o negocio". La ética en el mundo de los negocios. Análisis de dilemas.
- 2. Ética y economía.** Ética y Desarrollo. Capital Social. Ética y comercio internacional.
- 3. La Ética en el mundo de la empresa.** El calculo altruista. Concepto y clasificación de stakeholder. Acción Social de la empresas: Filantropía, Mecenazgo, Patrocinio, Marketing con causa, Inversión Social, Responsabilidad social empresaria.
- 4. Deontología.** La ética profesional. Códigos de conducta: la aplicación en el campo profesional privado y público y en el campo empresarial. Análisis de casos.
- 5. Ética y Consumo.** Consumo consciente, responsable,

solidario y crítico. La Ética pública. Legislación nacional e internacional de lucha contra la corrupción

- 6. Ética ambiental y Biotecnología.** El concepto de riesgo. El principio de precaución. El rol de la ciencia. Los grupos de presión. La percepción del consumidor.
- 7. Protocolos y Certificaciones aplicadas a la ética y a la responsabilidad social.** Construcción de Indicadores éticos, Balance Social. Sustentabilidad. Inversión Socialmente Responsable, Comercio Justo. Fondos éticos, solidarios y medioambientales.
- 8. La Ética del siglo XXI.** Iniciativas gubernamentales y privadas. El rol de las agencias internacionales. El Pacto global de las Naciones Unidas. El libro Verde de la Unión Europea. Código de empresas trasnacionales de la OCDE. La tributación ambiental

COURSE 3

Course Title	Seminarios de Mercadotecnia Internacional
Course objectives Objetivos del Curso	<p>El seminario de Marketing Internacional tiene como objetivo ofrecer los principales aspectos para la creación y ejecución de un plan de marketing de ámbito internacional. Gracias a las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados, las compañías disponen de grandes oportunidades para comercializar sus productos y servicios internacionalmente.</p> <p>El curso también proporcionará el análisis de casos reales y de las tendencias emergentes en cuanto a estudios de mercado y lanzamiento de nuevos productos o servicios.</p>
Recommended readings Lecturas Recomendadas	<p>La vaca púrpura (Seth Godin). Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales (Mario Pricken). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos (Martin Lindstrom). Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones (Philip Kotler). El día que Ashton me twitteó (Rafaela Almeida).</p>

COURSE CONTENT/TEMARIO DEL CURSO:

- **1. Definición del Marketing Internacional**
 - 1.1 Principales características.
 - 1.2 Definición del mercado.
- **2. Características del Comercio Internacional**
 - 2.1. Marco legal y cláusulas de exportación.
- **3. Estructura de un Plan de Marketing**
 - 3.1 Puntos claves y objetivos.
 - 3.2 Análisis y recopilación de información del mercado.
 - 3.3 Definición del target.
 - 3.4 Análisis del entorno cultural, político y socioeconómico.
 - 3.5 Supply Chain Management: Logística y distribución internacional de un producto.
 - 3.6 Plan de Acciones off-line y online.
 - 3.7 Definición del presupuesto económico y recursos necesarios.
 - 3.8 Ejecución del plan de Marketing.
 - 3.9 ROI - Análisis de los resultados.
- **4. DAFO - Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**
 - 4.1 Cómo realizar una matriz DAFO.
- **5. Modelo Canvas**
 - 5.1 Crear valor añadido para un modelo de negocio, producto o servicio.
 - 5.2 Cómo utilizar el modelo Canvas en una estrategia de marketing.
- **6. Herramientas para la creación estratégica del Plan de Marketing**
 - 6.1 Fuentes online y recursos.
- **7. Marketing Mix**
 - 7.1 El modelo tradicional de las 4P - Jerry McCarthy: Producto, Precio, Distribución y Promoción.
 - 7.2 Adiós a las 4P.
- **8. Internet y el marketing Internacional**
 - 8.1 Benchmarking online.
 - 8.2 El Marketing Digital.
- **9. Estudio de mercado y dinámicas focus group**
 - Características principales de un estudio de mercado
 - Dinámicas de focus group y recopilación de datos.
 - Encuestas personalizadas Vs Encuestas online.
 - Análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- **10. Casos prácticos**
 - Análisis de casos de éxito y resolución de casos prácticos.
- **11. Valoración y presentación de los trabajos finales**