

Altres disposicions

Decret 480/2024, de l'11 de desembre del 2024

Decret 480/2024, de l'11-12-2024, pel qual s'aprova el pla d'estudis del bàtxelor en màrqueting de la Universitat Carlemany.

Exposició de motius

La Llei 14/2018, del 21 de juny, de l'ensenyament superior preveu que els plans d'estudis de les titulacions estatals siguin elaborats per les universitats i aprovats pel Govern, amb l'acreditació prèvia de l'Agència de Qualitat de l'Ensenyament Superior d'Andorra (AQUA).

Vist que les titulacions andorranes de caràcter estatal, d'acord amb els principis que regeixen l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior, s'estructuren en tres cicles: el primer cicle condueix al títol de bàtxelor; el segon cicle, al de màster; i el tercer cicle, al de doctor;

Vist el Decret 69/2024, del 21-2-2024, de creació del títol estatal del bàtxelor en màrqueting;

Vista la proposta de creació del pla d'estudis del títol estatal de bàtxelor en màrqueting presentada per la Universitat Carlemany al Ministeri de Relacions Institucionals, Educació i Universitats;

Vista l'acreditació favorable del pla d'estudis del bàtxelor en màrqueting emesa per l'Agència de Qualitat de l'Ensenyament Superior d'Andorra;

D'acord amb aquestes consideracions, el Govern, en la sessió de l'11 de desembre del 2024, a proposta del ministre de Relacions Institucionals, Educació i Universitats i amb l'objectiu de donar caràcter estatal al pla d'estudis presentat, aprova aquest Decret amb el contingut següent:

Article 1. *Pla d'estudis*

1. La formació té 180 crèdits europeus o crèdits ECTS (sistema europeu de transferència de crèdits) i s'estructura en sis semestres amb una càrrega lectiva de 30 ECTS cada semestre, és a dir, 60 ECTS per curs amb tres cursos acadèmics en total.
2. La unitat de mesura de cadascuna de les unitats d'ensenyament és el crèdit europeu, d'acord amb el que estableix l'article 8 de la Llei 14/2018, del 21 de juny, de l'ensenyament superior.
3. La durada dels estudis és de tres cursos acadèmics a temps complet dividits en sis semestres. Aquests estudis també es poden cursar a temps parcial, adequant-ne la durada.
4. Els 180 crèdits europeus del programa de formació es reparteixen en 29 unitats d'ensenyament (UE), de les quals 26 són de caràcter obligatori i 3 de caràcter optatiu, de 6 ECTS cadascuna, menys el treball final de bàtxelor (TFB) que és de 12 ECTS. L'estudiant podrà triar entre set UE optatives ofertes.
5. La formació del bàtxelor en màrqueting s'imparteix en la modalitat de no presencial, excepte el 6 crèdits de les Pràctiques que poden realitzar-se de manera presencial o no presencial.
6. La llengua vehicular de l'ensenyament és la castellana. Es requereix tenir un nivell C1 del MECRL (Marc europeu comú de referència per a les llengües) en aquesta llengua. També es requereix un nivell B1 en llengua anglesa del MECRL.
7. El bàtxelor en màrqueting és una titulació de nivell 6A del Marc andorrà de qualificacions (MAQ).

Article 2. *Requisits*

L'obtenció del títol de bàtxelor en màrqueting requereix:

- a) Haver superat tots els crèdits del pla d'estudis corresponent, aprovat pel Govern d'acord amb les disposicions d'aquest Decret.
- b) Haver dipositat els drets d'expedició del títol corresponent.

Article 3. *Perfil i competències*

1. Perfil professional

L'obtenció del títol de bàtxelor en màrqueting ha de permetre als titulats exercir com a tècnics en diversos àmbits, tant en departaments de màrqueting, publicitat i vendes en empreses i altres institucions o organitzacions com en agències de màrqueting i comunicació, dedicant-se a la investigació de mercats, la publicitat, el màrqueting, el màrqueting en línia, la consultoria, les relacions públiques, la relació amb mitjans i la gestió de clients, entre d'altres.

2. Competències

Els estudiants han de desenvolupar les competències transversals i específiques següents:

a) Competències transversals:

- CT1. Dominar la comunicació en diferents llengües per expressar i entendre missatges en diferents contextos i situacions personals, socials i professionals.
- CT2. Treballar com a membre d'un equip, de forma col·laborativa i amb responsabilitat compartida.
- CT3. Gestionar la informació i comunicar el coneixement, resolent situacions en una societat en evolució constant.
- CT4. Actuar segons l'ètica i la responsabilitat social com a ciutadà i com a professional.
- CT5. Dissenyar i desenvolupar projectes i processos emprenedors des d'una perspectiva d'equilibri sostenible per a la transformació de l'entorn.

b) Competències específiques:

- CE1. Analitzar mercats mitjançant la recollida de dades quantitatives i qualitatives considerant variables socioculturals.
- CE2. Analitzar la informació financera i econòmica de l'organització.
- CE3. Dissenyar estratègies de distribució i de preus en diferents mercats.
- CE4. Aplicar tècniques de màrqueting fent ús d'eines per assolir els objectius estratègics de l'organització.
- CE5. Dissenyar plans de negoci sobre la base d'una anàlisi de les necessitats dels consumidors i les seves demandes.
- CE6. Dissenyar el llançament d'un producte o servei orientat als objectius de l'organització.
- CE7. Dissenyar estratègies de comunicació eficaçes orientades a diferents públics, considerant l'ús de mitjans socials, relacions públiques, publicitat i altres formes de comunicació.

Article 4. *Requisits d'accés*

Per accedir al bàtxelor en màrqueting cal complir les condicions que estableix el Decret del 17-6-2020 pel qual s'aprova el Reglament de l'accés als nivells de l'ensenyament superior estatal.

Article 5. *Estructura del pla d'estudis*

1. El pla d'estudis s'estructura en sis semestres al llarg de tres cursos acadèmics a temps complet, amb un total de 180 ECTS.
2. Cada semestre té 30 crèdits europeus. Aquest pla d'estudis té 180 crèdits europeus. Un crèdit europeu equival a 30 hores de càrrega de treball per a l'estudiant.
3. El pla d'estudis està format per unitats d'ensenyament, que es distribueixen de la forma següent:



Primer curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
1	Introducció al màrqueting	Obligatòria	6
1	Fonaments de l'economia i l'empresa	Obligatòria	6
1	Estadística per a màrqueting	Obligatòria	6
1	Comportament del consumidor	Obligatòria	6
1	Habilitats de comunicació	Obligatòria	6
2	Mètriques de màrqueting	Obligatòria	6
2	Màrqueting digital I	Obligatòria	6
2	Investigació de mercats I	Obligatòria	6
2	Dret del màrqueting	Obligatòria	6
2	Anglès tècnic	Obligatòria	6
Total:			60

Segon curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
3	Gestió de la informació i tecnologia	Obligatòria	6
3	Gestió de productes i serveis	Obligatòria	6
3	Investigació de mercats II	Obligatòria	6
3	Brànding	Obligatòria	6
3	Relacions públiques i esdeveniments	Obligatòria	6
4	Màrqueting digital II	Obligatòria	6
4	Tecnologia digital sostenible	Obligatòria	6
4	Creativitat i innovació en la publicitat	Obligatòria	6
4	Màrqueting de guerrilla i màrqueting de carrer	Obligatòria	6
4	A escollir una optativa: - Fonaments tecnològics de l'audiovisual - Política de preus i distribució	Optativa	6
Total:			60

Tercer curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
5	Màrqueting de continguts i influència	Obligatòria	6
5	Sostenibilitat corporativa ambiental i social	Obligatòria	6
5	Ciberseguretat i comunicació	Obligatòria	6
5	Negociació i persuasió	Obligatòria	6
5	Comunicació interactiva en esdeveniments	Optativa	6
5	Comerç electrònic	Optativa	6
5	Pràctiques	Optativa	6
6	Màrqueting internacional	Obligatòria	6
6	Comunicació inclusiva i de diversitat en mitjans digitals	Obligatòria	6
6	Comunicació política	Optativa	6
6	Anàlisi de dades avançades	Optativa	6
6	Pràctiques	Optativa	6
6	Treball de final de bàtxelor	Obligatòria	12
Total:			60

4. Condicions per matricular-se a les unitats d'ensenyament:

- a) Els estudiants poden seguir els estudis a temps parcial o bé a temps complet en funció del nombre de crèdits de què es matriculin per curs acadèmic.

- b) Els estudiants a temps complet s'han de matricular de 60 crèdits per curs acadèmic.
- c) Els estudiants a temps parcial s'han de matricular d'un mínim de 12 crèdits i d'un màxim de 48 crèdits per curs acadèmic, excepte el primer curs, que s'han de matricular d'un mínim de 30 crèdits i d'un màxim de 48 crèdits.
- d) En casos excepcionals es pot presentar una sol·licitud de matrícula de més crèdits, que serà valorada per la coordinació acadèmica dels estudis.

Article 6. Resultats d'aprenentatge

1. Els resultats d'aprenentatge són les fites que l'estudiant ha d'assolir al final de cada unitat d'ensenyament i sobre les quals recau la qualificació.
2. Els resultats d'aprenentatge de les competències específiques de cada unitat d'ensenyament són els que figuren a l'annex.

Article 7. Avaluació i règim de permanència

1. Avaluació

- a) L'avaluació es basa en un model d'avaluació contínua de caràcter formatiu i transparent, en un marc flexible, rellevant i integral d'igualtat d'oportunitats per als estudiants.
- b) L'avaluació es desenvolupa al llarg de tot el curs i té una doble finalitat: formativa i sumativa. La unitat d'avaluació és la unitat d'ensenyament. D'aquesta manera, es fa el seguiment directament en cada unitat d'ensenyament, i s'extreu una síntesi de l'acompliment mostrat en cada unitat.
- c) Els principals tipus d'activitats d'avaluació són:
 - i. Estudi de material i recursos d'aprenentatge: reflexió, anàlisi, síntesi i valoració de documents d'estudi.
 - ii. Estudi i anàlisi de casos: proposta, elaboració i cerca de solucions per als casos d'estudi proposats.
 - iii. Participació en fòrums i debats: intercanvi d'opinions, d'experiències i de recursos entre els estudiants, proposats i moderats pel docent.
 - iv. Elaboració de projectes: disseny grupal o individual de les diverses fases del projecte.
- d) Aquestes activitats poden ser tant individuals com grupals, d'acord amb el criteri de l'equip acadèmic.
- e) En general, l'avaluació de qualsevol de les activitats d'avaluació proposades es concreta a través dels indicadors vinculats als resultats d'aprenentatge establerts a cada pla docent de la UE corresponent.
- f) Totes les activitats es qualifiquen amb un valor numèric en una escala del 0 al 10.
- g) L'estudiant rep, a més, un comentari qualitatiu que li permet comprendre com podia haver millorat l'activitat efectuada i quins aspectes del seu procés d'aprenentatge hauria de millorar (retroalimentació).

2. Règim de permanència

- a) L'alumnat amb dedicació a temps complet disposa d'un dret de permanència i de finalització ordinària dels ensenyaments de bàtxelor de cinc cursos acadèmics.
- b) L'alumnat amb dedicació a temps parcial disposa d'un dret de permanència i de finalització ordinària dels ensenyaments de bàtxelor de vuit cursos acadèmics.
- c) La universitat podrà analitzar situacions especials amb la corresponent sol·licitud a la comissió acadèmica del programa, que s'encarregarà de l'anàlisi i la resolució del cas.

Disposició addicional

El pla d'estudis complet, l'acreditació de l'Agència de Qualitat de l'Ensenyament Superior d'Andorra i els informes que regulen l'ordenament jurídic es publicaran als webs del ministeri responsable de l'ensenyament superior i de la Universitat Carlemany.

Disposició final

Aquest Decret entrarà en vigor l'endemà de ser publicat al *Butlletí Oficial del Principat d'Andorra*.

Cosa que es fa pública per a coneixement general.

Andorra la Vella, 11 de desembre del 2024

Xavier Espot Zamora
Cap de Govern

Annex

Resultats d'aprenentatge de les competències específiques de les unitats d'ensenyament (UE)

UE 1. Introducció al màrqueting	– Identificar i comprendre els principis fonamentals del màrqueting, incloent-hi la definició i la seva importància en el món empresarial. – Relacionar les cinc P del màrqueting mix (producte, preu, punt de venda, promoció i persones) amb l'estratègia empresarial i els objectius de l'organització. – Diferenciar entre els conceptes de <i>segmentació de mercat</i> i <i>posicionament de marca</i>, i identificar la seva importància en l'estratègia de màrqueting. – Analitzar críticament les tendències i els comportaments del consumidor en l'entorn digital, i avaluar-ne l'impacte en les estratègies de màrqueting.
UE 2. Fonaments de l'economia i l'empresa	– Identificar els principis fonamentals de l'economia, incloent-hi conceptes com <i>oferta i demanda</i>, <i>estructures de mercat</i> i <i>teoria de la producció</i>. – Relacionar els cicles econòmics amb les polítiques governamentals, i comprendre la influència d'aquestes últimes en l'economia i les estratègies empresarials. – Diferenciar les diferents estructures de mercat i analitzar críticament les seves implicacions per a les estratègies empresarials. – Analitzar críticament la relació entre l'economia i l'empresa, avaluant com influeixen els indicadors macroeconòmics i les polítiques governamentals en les decisions empresarials.
UE 3. Estadística per a màrqueting	– Identificar i comprendre els conceptes fonamentals de l'estadística i la seva aplicació en l'anàlisi de dades en el context del màrqueting. – Relacionar les tècniques estadístiques amb la presa de decisions estratègiques en màrqueting, considerant variables socioculturals i econòmiques. – Analitzar críticament dades de màrqueting utilitzant programari estadístic, interpretant resultats i extraient conclusions. – Relacionar i diferenciar les tècniques estadístiques, des de l'anàlisi descriptiva fins a la inferència, en la presa de decisions estratègiques en màrqueting, considerant objectius i metes organitzacionals.
UE 4. Comportament del consumidor	– Identificar i analitzar críticament els factors psicològics, socials, culturals i econòmics que influeixen en el comportament del consumidor. – Relacionar els models teòrics de comportament del consumidor amb el desenvolupament d'estratègies de màrqueting efectives. – Diferenciar les etapes del procés de compra del consumidor, des de la percepció i aprenentatge fins al comportament postcompra. – Analitzar críticament el comportament del consumidor en l'entorn digital, considerant aspectes com la influència de les xarxes socials i l'ètica en línia.

UE 5. Habilitats de comunicació	– Identificar els principis fonamentals de la comunicació, incloent-hi els processos de codificació i descodificació, així com els elements clau de la comunicació efectiva. – Relacionar les habilitats de comunicació oral i escrita amb la creació de missatges persuasius i la presentació efectiva d'idees en contextos de màrqueting. – Diferenciar entre les habilitats necessàries per a la comunicació en entorns digitals i en xarxes socials, considerant les particularitats de cada plataforma. – Analitzar críticament la importància de la comunicació no verbal en contextos de màrqueting, avaluant el seu impacte en la percepció del missatge i en les relacions comercials.
UE 6. Mètriques de màrqueting	– Identificar i comprendre els principals indicadors clau de rendiment utilitzats en màrqueting, com el trànsit web, la taxa de conversió, el ROI i altres ICA rellevants. – Relacionar les mètriques de màrqueting amb les estratègies empresarials, i comprendre com aquestes mètriques poden influir en la presa de decisions i en l'assoliment dels objectius estratègics de l'organització. – Diferenciar i analitzar críticament les mètriques de satisfacció del client, i comprendre la seva importància en l'avaluació del rendiment de les estratègies de màrqueting. – Analitzar críticament el ROI en màrqueting i altres mètriques financeres, i avaluar el seu impacte en la rendibilitat i l'efectivitat de les estratègies de màrqueting.
UE 7. Màrqueting digital I	– Identificar els conceptes fonamentals del màrqueting digital, incloent-hi SEO, SEM, màrqueting en xarxes socials i publicitat en línia. – Relacionar les estratègies de màrqueting digital amb els objectius estratègics de l'organització, considerant variables socioculturals i econòmiques. – Diferenciar entre tècniques de màrqueting digital, com SEO, SEM, màrqueting en xarxes socials i publicitat en línia, i avaluar-ne críticament l'eficàcia. – Aplicar eines d'analítica web per mesurar el rendiment de les campanyes digitals i adaptar-se a les tendències i els canvis en l'àmbit del màrqueting digital.
UE 8. Investigació de mercats I	– Identificar les metodologies de recerca de mercats, incloent-hi la definició del problema de recerca i el disseny de la recerca. – Relacionar les eines i tècniques de recollida de dades amb els objectius específics de la recerca de mercats. – Diferenciar entre els mètodes d'anàlisi i segmentació de dades utilitzats en recerca de mercats. – Analitzar críticament l'ús de la intel·ligència artificial en la recerca de mercats, considerant els seus beneficis i desafiaments ètics.
UE 9. Dret del màrqueting	– Identificar i comprendre els aspectes legals rellevants en màrqueting, incloent-hi la propietat intel·lectual, les regulacions publicitàries, la privacitat i les pràctiques comercials justes. – Relacionar la legislació en màrqueting amb el desenvolupament d'estratègies efectives, utilitzant casos reals per il·lustrar l'aplicació de les lleis. – Diferenciar entre pràctiques legals i no legals en l'àmbit del màrqueting digital, i comprendre els riscos legals associats i la gestió de crisi. – Analitzar críticament l'aplicació de l'ètica en la legislació de màrqueting, avaluant-ne l'impacte en la presa de decisions estratègiques.
UE 10. Anglès tècnic	– Identificar i comprendre expressions idiomàtiques comunes utilitzades en l'àmbit de màrqueting. – Relacionar el vocabulari específic relacionat amb el màrqueting en xarxes socials amb la seva aplicació pràctica. – Diferenciar l'estructura i el llenguatge apropiat per fer presentacions efectives en anglès i per redactar informes de màrqueting en anglès. – Analitzar críticament l'adaptació de missatges publicitaris a diferents cultures i contextos lingüístics.

UE 11. Gestió de la informació i tecnologia	– Identificar els conceptes fonamentals de la gestió de la informació i la seva importància en el context del màrqueting modern. – Relacionar l'anàlisi de dades massives (<i>big data</i>) amb la generació d'intel·ligència empresarial per a la presa de decisions estratègiques en màrqueting. – Diferenciar com la tecnologia influeix en l'experiència del client i permet identificar oportunitats per millorar la relació amb el client. – Analitzar críticament l'ètica i les normatives relacionades amb la protecció de dades en el context del màrqueting digital, considerant les regulacions locals i internacionals.
UE 12. Gestió de productes i serveis	– Identificar i comprendre les etapes del cicle de vida del producte i la seva relació amb el comportament del client. – Relacionar les estratègies de posicionament amb la diferenciació de productes en el mercat. – Diferenciar i analitzar críticament les tècniques de màrqueting utilitzades en el punt de venda. – Analitzar críticament el procés de desenvolupament i innovació de productes, considerant la retroacció dels clients i les tendències del mercat.
UE 13. Investigació de mercats II	– Identificar i comprendre els mètodes d'anàlisi multivariant per a la interpretació de dades en investigació de mercats. – Relacionar models predictius amb estratègies de màrqueting, i utilitzar tècniques de modelització predictiva per a la presa de decisions estratègiques. – Diferenciar entre tècniques de mineria de dades i anàlisi de sèries temporals, i aplicant-les de manera adequada en l'anàlisi de dades de màrqueting. – Analitzar críticament els aspectes ètics i de privacitat en la investigació de mercats, considerant la responsabilitat social i professional.
UE 14. Brànding	– Identificar els elements clau que componen una marca, incloent-hi la identitat, els valors i la narrativa. – Relacionar les estratègies de brànding amb els resultats observats en el mercat, considerant com influeixen la percepció del consumidor i les connexions emocionals. – Diferenciar les estratègies de comunicació de marca en el context digital, comprenent com s'adapten i s'utilitzen eines específiques en mitjans socials i altres plataformes digitals. – Analitzar críticament casos d'estudi de brànding, avaluant els èxits, els reptes i les lliçons apresos en la gestió de marques reconegudes.
UE 15. Relacions públiques i esdeveniments	– Identificar els principis fonamentals de les relacions públiques i les estratègies utilitzades en l'àmbit del màrqueting. – Relacionar la planificació i execució d'esdeveniments amb els objectius de marca i la construcció de relacions amb els públics objectius. – Diferenciar les estratègies de comunicació de crisi i la gestió de la reputació, identificant les seves diferències i aplicacions en situacions específiques. – Analitzar críticament l'impacte de les estratègies de relacions públiques i esdeveniments en la construcció de la imatge de marca i les relacions amb els grups d'interès.
UE 16. Màrqueting digital II	– Identificar i comprendre les últimes tendències i tecnologies emergents en màrqueting digital, incloent-hi màrqueting automatitzat, estratègies en xarxes socials i anàlisi predictiva. – Relacionar estratègies avançades de SEO i SEM amb objectius de màrqueting digital, diferenciant entre <i>earned media</i> i <i>paid media</i>. – Diferenciar eines i tècniques de màrqueting en xarxes socials, comprenent la seva aplicació i efectivitat en la gestió de campanyes digitals. – Analitzar críticament l'impacte del màrqueting automatitzat i la personalització en l'experiència de l'usuari i en la gestió de la reputació en línia.

UE 17. Tecnologia digital sostenible	– Identificar i comprendre els impactes ambientals i socials associats amb l'ús de tecnologies digitals en l'àmbit del màrqueting. – Relacionar estratègies de màrqueting digital amb principis de sostenibilitat i equilibri ambiental. – Diferenciar mètodes i mètriques per avaluar l'impacte ambiental i social de les estratègies de màrqueting digital. – Analitzar críticament pràctiques i projectes de sostenibilitat digital en organitzacions de màrqueting, considerant-ne l'efectivitat i les implicacions ètiques.
UE 18. Creativitat i innovació en la publicitat	– Identificar i comprendre diverses teories i models explicatius de la creativitat en el context publicitari. – Relacionar la creativitat amb l'efectivitat publicitària, analitzant com les idees creatives impacten en els resultats de les campanyes. – Diferenciar entre tècniques de generació d'idees, com la pluja d'idees, i aplicar el pensament del dissenyador al procés creatiu publicitari. – Analitzar críticament l'ús del relat de marca i altres estratègies d'innovació en la comunicació publicitària, considerant-ne l'impacte i l'efectivitat.
UE 19. Màrqueting de guerrilla i màrqueting de carrer	– Identificar les característiques distintives del màrqueting de guerrilla i del màrqueting de carrer, diferenciant-los d'altres formes tradicionals de màrqueting. – Relacionar estratègies creatives i disruptives de màrqueting de guerrilla amb els objectius estratègics d'una organització, considerant variables socioculturals i financeres. – Diferenciar els canals i eines disponibles per implementar estratègies de màrqueting de guerrilla i màrqueting de carrer, i avaluar la idoneïtat per aconseguir els objectius establerts. – Analitzar críticament l'impacte i l'efectivitat de les accions de màrqueting de guerrilla i màrqueting de carrer, utilitzant mètriques clau i considerant aspectes ètics, legals i de responsabilitat social.
UE 20. Fonaments tecnològics de l'audiovisual	– Identificar i comprendre els principis bàsics de la producció audiovisual, incloent-hi equips tècnics, il·luminació, so, edició de vídeo i disseny de so. – Relacionar la tecnologia aplicada en la imatge i postproducció amb els processos de producció audiovisual. – Diferenciar mitjans i plataformes digitals utilitzats en la producció audiovisual i avaluar-ne l'impacte en la distribució de contingut. – Analitzar críticament qüestions ètiques i de responsabilitat social associades a la producció audiovisual, i avaluar-ne l'impacte en la distribució de contingut.
UE 21. Política de preus i distribució	– Identificar i comprendre els principis fonamentals que regeixen la política de preus, incloent-hi models de preus basats en cost, demanda i valor. – Relacionar les estratègies de preus amb els canals de distribució, tant en línia com fora de línia, i analitzar com aquestes estratègies impacten en l'optimització dels canals. – Diferenciar entre anàlisi de sensibilitat de preus i estratègies de distribució internacional, avaluant com aquestes accions poden influir en la rendibilitat i presència global de l'empresa. – Analitzar críticament com la tecnologia afecta la distribució i com les noves eines i plataformes poden optimitzar els processos de distribució i millorar l'experiència del client.
UE 22. Màrqueting de continguts i influència	– Identificar i comprendre diverses tècniques per generar contingut multimèdia efectiu, com blogs, vídeos, infografies i pòdcasts, entre d'altres. – Relacionar adequadament plataformes i canals de distribució amb l'audiència objectiu per maximitzar l'abast i l'efectivitat del contingut. – Diferenciar entre la col·laboració amb influenciadors i creadors de contingut, i comprendre com es pot amplificar l'abast i la visibilitat del contingut a través d'aquestes associacions. – Analitzar críticament aspectes legals i ètics en la col·laboració amb influenciadors, incloent-hi la divulgació transparent de relacions comercials i la gestió proactiva de conflictes.

UE 23. Sostenibilitat corporativa ambiental i social	– Identificar i comprendre els principis fonamentals de la sostenibilitat ambiental i social, així com les normes i estàndards de certificació relacionats. – Relacionar l'ètica empresarial amb les pràctiques sostenibles, analitzant la importància de la responsabilitat social corporativa en el desenvolupament d'estratègies de sostenibilitat. – Diferenciar i avaluar estratègies de màrqueting verd i pràctiques de comunicació sostenible, considerant el seu impacte en el medi ambient i la societat. – Analitzar críticament l'impacte social i ambiental de les estratègies de màrqueting, així com utilitzar mètodes i eines per mesurar aquest impacte.
UE 24. Ciberseguretat i comunicació	– Identificar i comprendre els principis fonamentals de la seguretat informàtica aplicats específicament a entorn de comunicació i el màrqueting digital. – Relacionar les mesures de seguretat informàtica amb la legislació i les normatives vigents en l'àmbit del màrqueting digital. – Analitzar críticament les tendències i els desafiaments futurs en ciberseguretat i l'impacte que tenen en les estratègies de màrqueting digital. – Aplicar mesures de seguretat informàtica en el disseny i l'execució d'estratègies de comunicació i màrqueting digital.
UE 25. Negociació i persuasió	– Identificar i comprendre tant les teories clàssiques com contemporànies de la negociació, així com els principis psicològics fonamentals de la persuasió. – Relacionar les estratègies de negociació amb proveïdors, distribuïdors, compradors d'espais publicitaris i col·laboradors empresarials amb els contextos comercials específics. – Diferenciar les tècniques de persuasió i negociació ètica de les que puguin ser qüestionables des d'un punt de vista ètic, considerant els límits ètics en la persuasió comercial. – Analitzar críticament les estratègies de comunicació persuasiva, incloent-hi l'ús de llenguatge persuasiu, tècniques de relat de marca i estratègies d'influència, considerant la seva efectivitat i rellevància en l'entorn empresarial.
UE 26. Comunicació interactiva en esdeveniments	– Identificar i comprendre els conceptes clau relacionats amb la conceptualització d'esdeveniments, incloent-hi objectius, audiència i estratègies de comunicació interactiva. – Relacionar les tecnologies emergents amb el disseny d'experiències d'usuari (UX) en esdeveniments, considerant com es pot millorar la interactivitat i el compromís del públic. – Diferenciar dinàmiques de participació i eines tecnològiques disponibles per a esdeveniments interactius, seleccionant les més adequades per aconseguir els objectius de comunicació. – Analitzar críticament l'impacte de l'esdeveniment en termes de participació, compromís i resultats comunicatius, i avaluar l'efectivitat de les estratègies implementades.
UE 27. Comerç electrònic	– Identificar els conceptes clau del comerç electrònic, incloent-hi plataformes, gestió de catàlegs, sistemes de pagament, logística i màrqueting digital. – Relacionar les estratègies de màrqueting digital amb les plataformes de comerç electrònic i mercats web, considerant la selecció adequada per aconseguir objectius comercials. – Diferenciar els aspectes legals i ètics implicats en el comerç electrònic i mercats web, i comprendre la seva importància per a la seguretat i privacitat dels clients en línia. – Analitzar críticament les dades obtingudes en operacions de comerç electrònic i mercats web per avaluar el rendiment i prendre decisions estratègiques fonamentades.
UE 28. Pràctiques	– Aplicar de manera efectiva les habilitats pràctiques i coneixements teòrics en un entorn professional real. – Relacionar les competències adquirides en la llengua pròpia i en altres idiomes amb les necessitats de l'interlocutor i les demandes de l'entorn professional del màrqueting. – Aplicar estratègies adaptades per resoldre problemes, conflictes i canvis dins del camp del màrqueting en diferents contextos professionals. – Avaluar l'impacte i l'efectivitat de les estratègies i projectes de màrqueting dissenyats, planificats i executats durant les pràctiques en un entorn professional.

UE 29. Màrqueting internacional	– Identificar i analitzar críticament les tendències actuals en l'àmbit del màrqueting internacional, considerant factors econòmics, polítics, socials i culturals. – Relacionar estratègies d'entrada al mercat internacional (exportació, aliances estratègiques, inversió directa...) amb les característiques i necessitats dels mercats objectiu. – Diferenciar entre estratègies d'estandardització i estratègies d'adaptació en el màrqueting internacional, i avaluar-ne l'efectivitat en contextos globals diversos. – Analitzar críticament estratègies de comunicació adaptades a diferents cultures i mercats, considerant l'ús de mitjans socials, relacions públiques, publicitat i altres formes de comunicació.
UE 30. Comunicació inclusiva i de diversitat en mitjans digitals	– Identificar els principis fonamentals de la comunicació inclusiva i la diversitat en entorns digitals, incloent-hi la comprensió de la legislació i les normatives aplicables. – Relacionar cultura, identitat i gènere en el context dels mitjans digitals, i el seu impacte en la comunicació inclusiva. – Diferenciar entre estratègies de narratives inclusives i tradicionals en mitjans digitals, i avaluar-ne l'efectivitat en la representació i participació de diversos grups. – Analitzar críticament l'ètica digital i la responsabilitat social en el context de la comunicació inclusiva en mitjans digitals, i avaluar-ne l'impacte en la construcció de comunitats digitals inclusives.
UE 31. Comunicació política	– Identificar i comprendre les principals teories i models de comunicació política. – Relacionar la comunicació política amb la formació de l'opinió pública i la seva influència en processos polítics. – Analitzar críticament l'efectivitat i l'ètica de les estratègies de comunicació política, incloent-hi el màrqueting polític i la comunicació electoral. – Aplicar estratègies de comunicació política en diferents contextos, incloent-hi la gestió de crisi i l'adaptació a noves tendències en política internacional.
UE 32. Anàlisi de dades avançades	– Identificar i comprendre diverses tècniques estadístiques aplicades a l'anàlisi de dades en màrqueting, incloent-hi anàlisis descriptives, inferencials i predictives. – Relacionar intel·ligència artificial, eines i tecnologies d'anàlisi de dades amb la seva aplicació pràctica en màrqueting, incloent-hi la visualització de dades i l'anàlisi del comportament del consumidor. – Analitzar críticament estratègies d'optimització de campanyes de màrqueting basades en l'anàlisi de dades, avaluant-ne l'eficàcia i rellevància en diferents contextos. – Aplicar tècniques d'anàlisi predictiva per a generar idees accionables en màrqueting, utilitzant models de dades per influir en decisions estratègiques.
UE 33. Treball final de bàtxelor	– Aplicar de manera efectiva els coneixements adquirits durant el programa, i evidenciar una comprensió profunda dels conceptes fonamentals en l'àmbit de la comunicació. – Demostrar habilitats en àrees específiques del màrqueting, com la gestió de marca, disseny d'estratègies, investigació de mercats, o altres disciplines rellevants, i destacar la competència en la creació de productes de màrqueting d'alta qualitat. – Dissenyar i dur a terme recerques independents, aplicant metodologies apropiades i fent una anàlisi crítica de la informació i els resultats obtinguts. – Demostrar habilitats de presentació i comunicació oral, i poder exposar de manera clara i persuasiva els resultats del TFB en diferents contextos.