

Altres disposicions

Decret 408/2025, del 12-11-2025, pel qual s'aprova el pla d'estudis del bàtxelor en màrqueting de la Unipro Universitat Digital Europea.

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 institucions d'ensenyament superior i aprovats pel Govern, amb l'acreditació prèvia de l'Agència de Qualitat de l'Ensenyament Superior d'Andorra (AQUA).

Vist que la Llei 7/2023, del 19 de gener, de text consolidat de creació del Marc andorrà de qualificacions estableix un marc de vuit nivells;

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

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

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

D'acord amb aquestes consideracions, el Govern, en la sessió del 12 de novembre del 2025, a proposta del ministre de Relacions Institucionals, Educació i Universitats, i amb l'objectiu de donar validesa acadèmica al pla d'estudis presentat, aprova aquest Decret amb el contingut següent:

Article 1. Pla d'estudis

1. El pla d'estudis té una càrrega de treball de 180 crèdits europeus o crèdits ECTS (Sistema europeu de transferència de crèdits).
2. La durada dels estudis és de tres cursos acadèmics a temps complet, dividits en sis semestres. Cada semestre té 30 ECTS. Aquests estudis també es poden cursar a temps parcial, adequant-ne la durada.
3. Els 180 crèdits europeus del pla d'estudis es reparteixen en 28 unitats d'ensenyament de 6 ECTS cadascuna i 1 unitat d'ensenyament de 12 ECTS, que correspon al treball final de bàtxelor.
4. La titulació s'imparteix en la modalitat no presencial.
5. S'imparteixen 168 ECTS en llengua espanyola i 12 ECTS en llengua anglesa.

Article 2. Requisits d'accés

Per accedir a aquest bàtxelor 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 3. Competències transversals i específiques

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 a l'assoliment dels objectius estratègics.

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 eficaces orientades a diferents públics, considerant l'ús de mitjans socials, relacions públiques, publicitat i altres formes de comunicació.

Article 4. Perfil professional

Les persones titulades tenen les competències professionals per 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 investigació de mercats, publicitat, màrqueting, màrqueting en línia, consultoria, relacions públiques, relació amb mitjans i gestió de clients, entre d'altres.

Article 5. Estructura del pla d'estudis

1. El pla d'estudis està format per les unitats d'ensenyament següents:

Primer curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
1	Introducció a la comptabilitat	Obligatòria	6
1	Matemàtiques empresarials	Obligatòria	6
1	Fonaments del màrqueting	Obligatòria	6
1	Introducció a l'administració d'empreses	Obligatòria	6
1	Economia mundial	Obligatòria	6
2	Comunicació personal i organitzacional	Obligatòria	6
2	Dret mercantil i de societats	Obligatòria	6
2	Direcció d'empreses	Obligatòria	6
2	Estadística I	Obligatòria	6
2	Llengua anglesa	Obligatòria	6
Total			60

Segon curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
3	Direcció financera	Obligatòria	6
3	Comunicació comercial	Obligatòria	6
3	Comptabilitat financera	Obligatòria	6
3	Direcció comercial	Obligatòria	6
3	Direcció de recursos humans	Obligatòria	6
4	Estadística II	Obligatòria	6
4	Comerç electrònic	Obligatòria	6
4	Comportament del consumidor	Obligatòria	6
4	Decisions estratègiques de màrqueting	Obligatòria	6

4	Branding i desenvolupament de producte	Obligatòria	6
Total			60

Tercer curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
5	Investigació de mercats	Obligatòria	6
5	Estratègies de màrqueting digital	Obligatòria	6
5	Creació i gestió d'empreses en entorns digitals	Obligatòria	6
5	Venda personal i direcció de vendes	Obligatòria	6
5	Màrqueting internacional	Obligatòria	6
6	Gestió de comunitats virtuals i xarxes socials	Obligatòria	6
6	Mètriques i analítiques digitals	Obligatòria	6
6	Pla de màrqueting digital	Obligatòria	6
6	Treball final de bàtxelor Triar una o diverses línies: - Pla de màrqueting estratègic - Pla de màrqueting digital - Pla estratègic de branding - Pla estratègic comercial	Obligatòria	12
Total			60

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

- 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.
- Els estudiants a temps complet s'han de matricular de 60 crèdits al primer curs. La resta de cursos, excepte en els casos de finalització d'estudis, es matriculen d'un nombre superior a 48 crèdits.
- Els estudiants a temps parcial són els que es matriculen de 48 crèdits o menys. En tot cas, la matrícula s'ha de fer per un mínim de 22 crèdits, llevat dels casos de finalització d'estudis.
- En casos excepcionals es pot presentar una sol·licitud de matrícula de més crèdits, que valora l'òrgan competent de la institució d'ensenyament superior.

Article 6. Resultats d'aprenentatge

- 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.
- Els resultats d'aprenentatge d'aquest pla d'estudis figuren a l'annex.

Article 7. Avaluació i règim de permanència

1. Avaluació

- L'avaluació recau sobre els resultats d'aprenentatge i es trasllada a les unitats d'ensenyament i a les competències. Per qualificar els resultats d'aprenentatge s'utilitza una escala numèrica de 0 a 10, inclouent-hi com a màxim un decimal.
- Les unitats d'ensenyament s'avaluen mitjançant una avaluació contínua i una prova de validació. L'avaluació contínua representa el 100% de la nota.
 - L'avaluació contínua s'aplica per mitjà de diversos mecanismes durant la impartició de la unitat d'ensenyament i inclou la realització de treballs i activitats d'autoavaluació.
 - La prova de validació té un caràcter bàsic i serveix per a verificar que l'estudiant ha estat la persona que ha fet els exercicis autocorregibles de l'avaluació contínua. Determina la nota obtinguda a l'avaluació contínua mitjançant un resultat d'"Apte" o de "No Apte".
- El treball final de bàtxelor s'avalua mitjançant la defensa oral del projecte davant d'una comissió d'avaluació escollida pel centre de la manera següent:

- i. Avaluació de l'estructura: atendre l'estructura i l'organització del TFB: 20%.
- ii. Avaluació de l'exposició: valorar la claredat a l'exposició, així com la redacció i la capacitat de síntesi, anàlisi i resposta: 30%.
- iii. Avaluació del contingut: es pren com a referència la memòria del treball i tota la resta de documentació tècnica de suport per comprovar la validesa de l'exposició. Es valora la capacitat de síntesi i la fàcil lectura. També es valora la correcció i la claredat de l'expressió, tant escrita com gràfica: 50%.

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 5 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 6 cursos acadèmics.
- c) Els estudiants disposen de dos convocatòries anuals per poder superar una unitat d'ensenyament: una d'ordinària, en les setmanes immediatament després d'haver fet l'assignatura, i una d'extraordinària, abans de la fi del curs acadèmic. Els estudiants que exhauixen les sis convocatòries per poder superar una unitat d'ensenyament poden demanar al rector una autorització de permanència dins del termini establert al calendari acadèmic del centre. Acceptada l'autorització de permanència, els estudiants disposen de fins a dos convocatòries addicionals per poder superar la unitat d'ensenyament.

Article 8. *Requisits per obtenir el títol*

L'obtenció d'aquest títol requereix:

1. Haver superat tots els crèdits del pla d'estudis que estableix aquest Decret.
2. Haver pagat els drets d'expedició del títol corresponent.

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 publiquen als llocs web del ministeri responsable de l'ensenyament superior i de la Universitat Unipro Universitat Digital Europea.

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, 12 de novembre del 2025

Xavier Espot Zamora

Cap de Govern

Annex 1. Resultats d'aprenentatge de les competències específiques de les unitats d'ensenyament

Introducció a la comptabilitat	- Identificar els principis comptables bàsics i la seva aplicació en el registre d'operacions econòmiques. - Analitzar la informació financera i econòmica continguda en els estats comptables. - Interpretar els resultats comptables per donar suport a la presa de decisions organitzacionals. - Aplicar normes i procediments comuns durant la realització en equip d'exercicis pràctics de comptabilitat. - Examinar la importància de la transparència comptable des d'una perspectiva ètica i de responsabilitat professional.
---------------------------------------	---

Matemàtiques empresarials	- Identificar els conceptes i les tècniques bàsiques aplicables a l'entorn empresarial. - Aplicar fórmules i procediments matemàtics per resoldre problemes financers, comptables i econòmics. - Analitzar dades quantitatives utilitzant eines matemàtiques per donar suport a la presa de decisions a l'empresa. - Implementar rols i tasques de forma compartida, col·laborant en equips per a la resolució d'exercicis matemàtics. - Comunicar de forma clara els resultats i raonaments matemàtics, utilitzant llenguatge tècnic adequat.
Fonaments del màrqueting	- Identificar els conceptes bàsics del màrqueting i la seva aplicació en l'activitat empresarial. - Analitzar l'entorn del màrqueting per identificar oportunitats de millora en l'estratègia comercial. - Aplicar tècniques i eines de màrqueting per assolir els objectius estratègics d'una organització. - Crear propostes de màrqueting col·laboratives, participant activament en equips de treball. - Avaluar l'adequació de les accions de màrqueting en relació amb l'impacte social que generen. - Dissenyar un pla de màrqueting mix coherent i integrat (producte, preu, distribució i comunicació), incloent-hi estratègies en línia i fora de línia adaptades al consumidor actual.
Introducció a l'administració d'empreses	- Identificar els fonaments de l'administració d'empreses i la seva funció dins de l'entorn econòmic i social. - Analitzar les principals àrees funcionals de l'empresa (producció, màrqueting, finances, recursos humans) i la seva interrelació en el procés de presa de decisions. - Implementar situacions empresarials simulades o reals considerant l'impacte social - Dissenyar un pla de negoci bàsic, identificant la proposta de valor, segment de clients, recursos clau i canals de distribució. - Participar en el desenvolupament de projectes empresarials assumint responsabilitats en funció dels rols establerts, utilitzant recursos de comunicació adaptats al context professional.
Economia mundial	- Descriure les principals magnituds econòmiques i la seva relació amb l'entorn econòmic internacional. - Analitzar informació econòmica i financera nacional i internacional per valorar el seu impacte en la presa de decisions empresarials. - Dissenyar propostes econòmiques alineades amb els principis de sostenibilitat i innovació. - Analitzar l'estudi comparat d'economies internacionals en equip, mostrant responsabilitat i organització. - Comunicar de forma clara i estructurada els resultats d'anàlisis econòmiques utilitzant un llenguatge tècnic adequat.
Comunicació personal i organitzacional	- Identificar els elements clau del procés comunicatiu en contextos personals i organitzacionals. - Analitzar els canals i els mitjans de comunicació més efectius segons el tipus de públic i el context organitzacional. - Dissenyar estratègies de comunicació integrades (offline i online) que responguin als objectius d'una organització. - Analitzar projectes de comunicació organitzacional en equip, assumint rols en equips multidisciplinaris. - Utilitzar missatges eficaços en contextos personals i organitzacionals, adaptant-se a les característiques del receptor. - Analitzar les accions de comunicació institucional i corporativa en relació amb la seva coherència ètica i de responsabilitat social.
Dret mercantil i de societats	- Reconèixer els fonaments del dret mercantil i la seva aplicació en l'activitat empresarial. - Analitzar les implicacions jurídiques de les decisions empresarials en relació amb les societats mercantils. - Dissenyar estratègies de comunicació institucional i corporativa amb base legal, dirigides a diferents grups d'interès. - Comunicar de forma clara i precisa conceptes jurídics clau en entorns professionals, utilitzant un llenguatge tècnic accessible. - Analitzar les implicacions ètiques i socials de les decisions jurídiques i comunicatives en l'àmbit mercantil.

Direcció d'empreses	- Descriure els fonaments de la direcció empresarial, incloent-hi la planificació, l'organització, el lideratge i el control. - Analitzar informació de l'entorn empresarial per prendre decisions estratègiques ajustades a les necessitats del consumidor. - Dissenyar un pla de negoci que respongui a les demandes del mercat i sigui viable des d'una perspectiva de sostenibilitat. - Col·laborar en projectes d'empresa des de la responsabilitat i el compromís dels diversos rols d'una organització. - Analitzar les decisions empresarials considerant els valors corporatius i l'impacte social i mediambiental que generen.
Estadística I	- Identificar les principals fonts de dades i tipus de variables utilitzats en l'anàlisi estadística. - Interpretar dades quantitatives i qualitatives aplicables a l'anàlisi de mercats i de l'organització. - Analitzar informació estadística utilitzant eines bàsiques per a la presa de decisions econòmiques i empresarials. - Aplicar tècniques estadístiques, col·laborant en equips per al desenvolupament d'informes i estudis de mercat. - Col·laborar en equips per al desenvolupament d'informes i estudis de mercat, aplicant tècniques estadístiques. - Comunicar resultats estadístics de forma clara i precisa mitjançant gràfics, taules i llenguatge tècnic.
Llengua anglesa	- Identificar estructures gramaticals i vocabulari específic de l'anglès aplicat a l'àmbit professional i acadèmic. - Interpretar textos orals i escrits en llengua anglesa adaptats a contextos socials i professionals. - Aplicar estratègies de comunicació en llengua anglesa adaptades a diferents públics, considerant mitjans i contextos. - Crear missatges professionals en anglès integrant llenguatge verbal i no verbal per a contextos internacionals. - Analitzar la importància de la competència lingüística en anglès com a eina per a la projecció internacional de la comunicació empresarial.
Direcció financera	- Descriure els fonaments de la direcció financera i els seu paper en la gestió empresarial. - Analitzar estats financers i dades econòmiques per donar suport a la presa de decisions estratègiques. - Dissenyar propostes financeres sostenibles i alineades amb els objectius organitzacionals. - Elaborar informes financers i propostes d'inversió, col·laborant en equips amb responsabilitat compartida. - Comunicar de manera clara i precisa informació financera rellevant a diferents públics.
Comunicació comercial	- Identificar els principis fonamentals de la comunicació comercial i la seva aplicació en contextos empresarials. - Analitzar audiències i canals de comunicació per seleccionar les estratègies més adequades segons objectius comercials. - Dissenyar una estratègia de comunicació comercial efectiva utilitzant mitjans socials, relacions públiques i publicitat. - Participar en l'elaboració de campanyes de comunicació integrades en entorns de treball multidisciplinaris. - Transmetre missatges comercials de forma efectiva en diferents contextos, utilitzant un llenguatge tècnic i adequat al públic objectiu.
Comptabilitat financera	- Identificar els principis comptables aplicables al registre i presentació de fets econòmics. - Analitzar els estats financers d'una organització per interpretar la seva situació econòmica i financera. - Aplicar procediments comptables per registrar operacions empresarials conforme a la normativa vigent. - Col·laborar en la resolució d'exercicis comptables en equip, respectant normes i rols de treball. - Avaluar la qualitat i la fiabilitat de la informació comptable d'acord amb els principis deontològics de la professió.
Direcció comercial	- Descriure els elements fonamentals de la direcció comercial i el seu paper en l'estratègia empresarial. - Analitzar dades de l'entorn i del comportament del client per a la presa de decisions comercials eficaces. - Dissenyar estratègies de distribució i fixació de preus adaptades a diferents mercats. - Planificar propostes comercials amb responsabilitat compartida, participant activament en equips de treball col·laboratius. - Analitzar com la presa de decisions comercials afecta l'organització i el seu entorn des del vessant ètic, social i mediambiental.

Direcció de recursos humans	- Identificar els elements clau de la direcció de recursos humans i el seu paper en l'estratègia empresarial. - Analitzar les necessitats del personal i de l'entorn organitzacional per dissenyar plans d'actuació efectius. - Dissenyar un pla de recursos humans alineat amb els objectius estratègics de l'organització. - Implementar propostes de millora en la gestió del talent, col·laborant en equips multidisciplinaris. - Comunicar amb claredat i eficàcia els resultats de diagnòstics i propostes en l'àmbit dels recursos humans.
Estadística II	- Identificar models estadístics avançats aplicables a l'anàlisi econòmica i financera. - Analitzar conjunts de dades complexes mitjançant tècniques estadístiques per donar suport a decisions empresarials. - Presentar adequadament les conclusions a audiències tècniques i no tècniques, interpretant els resultats obtinguts en anglès. - Resoldre exercici estadístics en equip, assumint rols amb responsabilitat compartida. - Comunicar les troballes d'anàlisis estadístiques complexes en llengua anglesa mitjançant informes orals i escrits.
Comerç electrònic	- Identificar els elements clau del comerç electrònic i la seva evolució en el context digital actual. - Analitzar les plataformes, les eines i els processos implicats en la gestió d'un negoci en línia. - Aplicar tècniques de màrqueting digital i comerç electrònic per assolir els objectius estratègics d'una organització. - Implementar propostes de comerç electrònic en equip, gestionant de manera compartida les tasques i la comunicació. - Dissenyar models de negoci digitals viables, aprofitant les oportunitats que ofereix l'entorn en línia.
Comportament del consumidor	- Identificar els principals factors psicològics, socials i culturals que influeixen en el comportament del consumidor. - Analitzar les decisions de compra del consumidor en diferents contextos de mercat, avaluant el seu impacte en l'estratègia empresarial. - Dissenyar propostes estratègiques adaptades a les necessitats detectades en diferents perfils de consumidors. - Col·laborar en la realització d'investigacions de mercat i resolució de casos pràctics en equip, assumint responsabilitats compartides.
Decisions estratègiques de màrqueting	- Definir els conceptes clau vinculats a les decisions estratègiques de distribució i preus. - Interpretar informació del mercat per fonamentar decisions estratègiques de màrqueting. - Dissenyar estratègies de distribució i de fixació de preus adaptades a mercats nacionals i internacionals. - Resoldre casos pràctics relacionats amb decisions de màrqueting estratègic, analitzant-los i col·laborant en equips de treball. - Comunicar de manera efectiva els resultats de l'anàlisi estratègica utilitzant llenguatge tècnic i dades rellevants.
Branding i desenvolupament de producte	- Identificar els elements clau del <i>branding</i> i el procés de desenvolupament de productes. - Analitzar les necessitats del mercat i la seva relació amb la creació i el posicionament de nous productes. - Desenvolupar una proposta de valor de marca alineada amb el cicle de vida del producte. - Dissenyar propostes de marca i pla de llançament, gestionant tasques de forma compartida i col·laborant en equips de treball. - Comunicar propostes de valor i estratègies de marca utilitzant eines gràfiques, digitals i presentacions orals. - Seleccionar una estratègia de posicionament d'acord amb els objectius del producte i l'organització.
Investigació de mercats	- Identificar les fonts de dades i tècniques bàsiques emprades en la investigació de mercats. - Analitzar les dades quantitatives i qualitatives recollides de l'entorn per detectar patrons i tendències de consum. - Interpretar els resultats obtinguts en estudis de mercat i relacionar-los amb la presa de decisions empresarials. - Implementar projectes d'investigació empresarial, planificant i col·laborant en equips de treball. - Comunicar de forma clara i estructurada els resultats d'una investigació de mercat, utilitzant eines visuals i llenguatge tècnic.

Estratègies de màrqueting digital	- Identificar els fonaments del màrqueting digital i la seva relació amb els objectius estratègics de l'empresa. - Analitzar entorns digitals per seleccionar les eines i les tècniques de màrqueting més adequades. - Aplicar eines digitals en campanyes de màrqueting per assolir objectius comercials específics. - Implementar estratègies digitals en equips de treball, assumint responsabilitat compartida. - Presentar propostes de màrqueting digital amb claredat, utilitzant mitjans digitals adaptats al públic objectiu.
Creació i gestió d'empreses en entorns digitals	- Identificar les característiques clau de l'emprenedoria digital i els models de negoci basats en plataformes. - Analitzar les oportunitats de negoci en entorns digitals mitjançant l'estudi de tendències i necessitats del consumidor. - Dissenyar un pla d'empresa digital tenint en compte l'entorn competitiu, la proposta de valor i la sostenibilitat del projecte. - Implementar mètodes àgils i de responsabilitat compartida, col·laborant en l'elaboració de propostes empenedores en equip. - Presentar projectes digitals de forma clara i convincent, utilitzant eines tecnològiques de presentació i difusió.
Venda personal i direcció de vendes	- Identificar les fases del procés de venda personal i la seva funció dins de l'estratègia comercial - Analitzar els diferents canals de distribució i les estratègies de preus aplicables en mercats nacionals i internacionals. - Dissenyar un pla de llançament comercial per a un producte o servei, adaptat als objectius de l'organització. - Implementar propostes de venda en equips de treball, assumint responsabilitats compartides. - Presentar de forma clara i estructurada arguments de venda i propostes comercials adaptades a diferents públics. - Analitzar les implicacions ètiques i socials de les accions de venda i direcció comercial, considerant-ne l'impacte sobre l'entorn.
Màrqueting internacional	- Identificar les principals característiques dels mercats internacionals i les seves implicacions en la distribució i fixació de preus. - Comparar diferents estratègies de distribució i preus utilitzades per empreses en contextos globals. - Dissenyar una estratègia de distribució i de preus adaptada a un mercat internacional concret, considerant factors culturals, logístics i econòmics. - Implementar propostes de màrqueting internacional en equips de treball, gestionant tasques de forma compartida. - Analitzar les implicacions ètiques i socials de les decisions de distribució i de fixació de preus, considerant-ne l'impacte sobre els mercats internacionals.
Gestió de comunitats virtuals i xarxes socials	- Identificar els principals rols, dinàmiques i eines en la gestió de comunitats virtuals i xarxes socials. - Analitzar la interacció dels usuaris i el seu comportament en plataformes digitals per optimitzar el llançament de productes o serveis. - Dissenyar campanyes de llançament en xarxes socials alineades amb els objectius de l'organització. - Aplicar estratègies de comunicació efectiva, planificant i gestionant continguts digitals en equips de treball. - Presentar propostes i resultats de forma clara utilitzant mitjans digitals adaptats a cada comunitat virtual.
Mètriques i analítiques digitals	- Identificar els principals indicadors clau de rendiment (KPIs) en entorns digitals. - Analitzar dades quantitatives i qualitatives generades en plataformes digitals per avaluar l'efectivitat d'estratègies de màrqueting. - Aplicar eines d'analítica digital per a la presa de decisions estratègiques en màrqueting. - Interpretar mètriques i el disseny de propostes de millora basades en dades, col·laborant en equips de treball. - Dissenyar propostes d'optimització digital fonamentades en l'anàlisi de dades i enfocades al creixement sostenible.

Pla de màrqueting digital	- Identificar les fases del desenvolupament d'un pla de màrqueting digital i les seves principals eines. - Analitzar les necessitats i els comportaments dels consumidors en entorns digitals, utilitzant eines de recopilació de dades. - Dissenyar un pla de màrqueting digital complet, incloent-hi la selecció de mitjans (pagats, propis, guanyats, convergents), les tàctiques del màrqueting mix digital i el pressupost de llançament. - Crear campanyes digitals en equips de treball, aplicant principis de responsabilitat compartida. - Presentar propostes de màrqueting digital de forma efectiva utilitzant mitjans, plataformes i llenguatge adaptat a l'entorn en línia.
Treball final de bàtxelor	Pla de màrqueting estratègic - Interpretar documentació estratègica en anglès relacionada amb el màrqueting internacional i utilitzar-la per fonamentar el desenvolupament del pla. - Analitzar l'entorn competitiu i el comportament del consumidor, a partir de fonts secundàries i dades primàries. - Diagnosticar la situació interna i externa d'una empresa per fonamentar decisions estratègiques de màrqueting. - Dissenyar un pla de màrqueting estratègic integrat i sostenible. - Justificar les accions proposades des d'una perspectiva ètica, estratègica i socialment responsable. - Dissenyar propostes estratègiques de màrqueting integrant, de manera coordinada, les aportacions de l'equip. (Només format grupal). Pla de màrqueting digital - Dissenyar campanyes digitals incloent missatges en anglès o una altra llengua, adequats al públic i canal seleccionat. - Analitzar l'entorn digital i les audiències online per definir oportunitats de màrqueting digital. - Aplicar eines i plataformes digitals per a la creació de campanyes orientades a objectius estratègics. - Dissenyar un pla de màrqueting digital amb enfocament omnicanal, considerant l'experiència de l'usuari. - Avaluar indicadors clau de rendiment (KPIs) per optimitzar les accions digitals proposades. - Aplicar eines col·laboratives i metodologies àgils en el desenvolupament d'un projecte per optimitzar-ne la gestió. (Només format grupal). Pla estratègic de <i>branding</i> - Desenvolupar elements d'identitat verbal multilingüe per a una marca, considerant l'adaptació cultural i lingüística. - Investigar percepcions de marca i comportaments del consumidor per dissenyar propostes de valor. - Dissenyar una estratègia de <i>branding</i> coherent amb la identitat corporativa i els valors de l'organització. - Justificar les decisions de posicionament i comunicació des d'una perspectiva ètica i responsable. - Construir una arquitectura de marca amb visió estratègica, sostenible i diferencial. - Dissenyar un projecte col·laboratiu de desenvolupament de marca integrant, de manera coordinada, les aportacions de l'equip. (Només format grupal). Pla estratègic comercial - Aplicar habilitats comunicatives en anglès per a l'elaboració de propostes comercials adreçades a mercats internacionals. - Analitzar l'estructura comercial i el sistema de distribució d'una organització. - Dissenyar un pla comercial basat en dades financeres, econòmiques i de mercat. - Proposar polítiques de preus, promocions i canalització d'acord amb els objectius estratègics. - Avaluar la viabilitat i coherència del pla comercial des d'una perspectiva ètica i professional. - Implementar propostes comercials viables en entorns reals integrant, de manera coordinada, les aportacions de l'equip. (Només format grupal).