

Altres disposicions

Decret 155/2025, del 23-4-2025, pel qual s'aprova el pla d'estudis del bàtxelor en màrqueting de la Universitas Europaea IMF.

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 del 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 Universitas Europaea IMF al Ministeri de Relacions Institucionals, Educació i Universitats;

D'acord amb aquestes consideracions, el Govern, en la sessió del 23 d'abril 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 15 unitats d'ensenyament de 12 ECTS cadascuna, de les quals 3 unitats d'ensenyament s'articulen en dos blocs de 6 ECTS que es cursen seguidament però en dos semestres diferenciats.
4. La titulació s'imparteix en la modalitat no presencial.
5. Els 180 ECTS de la titulació s'ofereixen en llengua catalana, anglesa o espanyola. Els estudiants que triïn la llengua catalana o espanyola com a llengua vehicular fan un mínim de 10 activitats formatives participatives en llengua anglesa. Els estudiants que triïn la llengua anglesa com a llengua vehicular fan un mínim de 10 activitats formatives participatives en llengua catalana o espanyola.

Article 2. Requisits d'accés

1. 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.
2. Es requereix a l'alumnat l'acreditació prèvia del nivell B2 del Marc comú europeu de referència de la llengua que esculli com a vehicular.

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

CE8. Capacitat per conèixer i donar a conèixer els ODS en un entorn social genèric i en un entorn professional especialitzat en l'estudi del màrqueting.

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, i dedicar-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 altres àmbits.

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	Principis d'organització i gestió de l'empresa	Obligatòria	12
1	Elements de sociologia i de comunicació	Obligatòria	12
1	Dret de l'empresa, la comunicació i la informació I	Obligatòria	6
2	Dret de l'empresa, la comunicació i la informació II	Obligatòria	6
2	Gestió del màrqueting: el pla de màrqueting (marketing plan)	Obligatòria	12
2	Elements de publicitat, màrqueting i RP	Obligatòria	12
Total			60

Segon curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
3	Mitjans i campanyes publicitàries	Obligatòria	12
3	Publicitat i màrqueting digital	Obligatòria	12
3	Comunicació i màrqueting en l'entorn digital I	Obligatòria	6
4	Comunicació i màrqueting en l'entorn digital II	Obligatòria	6

4	Anàlisi del consumidor i investigació de mercats	Obligatòria	12
4	Estratègia i tècniques publicitàries	Obligatòria	12
Total			60

Tercer curs

Semestre	Unitats d'ensenyament	Tipus	Crèdits ECTS
5	Logística i distribució	Obligatòria	12
5	Innovar i emprendre: gestió de nous productes-serveis	Obligatòria	12
5	Gestió de finances I	Obligatòria	6
6	Gestió de finances II	Obligatòria	6
6	Distribució comercial i gestió del punt de venda	Obligatòria	12
6	Crèdits de lliure elecció	Lliure elecció	12
Total			60

2. 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.
- Els estudiants a temps parcial són els que es matriculen de 48 crèdits o menys. En tot cas, la matrícula es fa per un mínim de 12 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

- El sistema d'avaluació és continu i finalitza amb cada unitat d'ensenyament. La superació d'una unitat d'ensenyament requereix un mínim del 66% del total de la ponderació establerta per al conjunt de les activitats formatives.
- Per a la consecució dels resultats d'aprenentatge i de les competències assignades, totes les unitats d'ensenyament han de desenvolupar les activitats acadèmiques formatives previstes (teòriques, pràctiques, participatives i de recerca) com es detalla a continuació:
 - Activitats formatives teòriques de cada matèria: examen de tipus test de, com a mínim, 80 preguntes amb quatre opcions de resposta, de les quals només una és vàlida. Per superar l'examen de tipus test d'una unitat d'ensenyament es requereix respondre correctament un mínim de 60 preguntes. La ponderació d'aquesta avaluació teòrica sobre la qualificació final de la matèria és del 30%.
 - Activitats formatives pràctiques de cada matèria: l'avaluació consisteix a desenvolupar sis qüestions pràctiques, corresponents a sis casos o exercicis diferents de cada matèria. Es requereixen quatre respostes correctes i completes per aprovar l'examen pràctic. La ponderació d'aquesta avaluació pràctica sobre la qualificació final de la unitat d'ensenyament és del 30%.
 - Activitats formatives participatives: l'avaluació consisteix en una valoració objectiva del nivell de participació en les activitats dels fòrums de discussió de cada unitat d'ensenyament (freqüència i qualitat de les aportacions en l'activitat formativa), i es dissenya per acreditar l'adquisició efectiva dels resultats d'aprenentatge vinculats a les competències transversals i específiques de l'estudi. La realització de l'activitat participativa de cada unitat d'ensenyament és obligatòria per a la qualificació final de la unitat,

i s'avalua a partir de rúbriques normalitzades, adaptades a l'especificitat de cada unitat d'ensenyament i estudi, que l'alumnat coneix i que objectiven els paràmetres de valoració. La ponderació d'aquesta avaluació sobre la qualificació final de la unitat d'ensenyament és del 10%.

iv. Activitats formatives de recerca: les activitats formatives de recerca es poden fer de forma individual o en grup, i l'avaluació es disposa segons una opció o altra. L'avaluació d'activitats de recerca en grup consisteix en una valoració objectiva del nivell de col·laboració de l'alumnat en la realització de treballs acadèmics col·lectius en grup a partir de deu indicadors: aportacions en el plantejament metodològic, en l'enfocament teòric, en la planificació de tasques, en la recerca de la documentació i les fonts, en la redacció del treball o memòria, en l'anàlisi dels resultats, en la redacció de les conclusions, en la proposta de solucions o escenaris, en els aspectes formals (gràfics o audiovisuals) de la feina i, finalment, en l'exposició davant tercers d'aquest treball, si així s'ha establert.

L'avaluació de recerca individual consisteix en una valoració objectiva dels treballs acadèmics realitzats individualment per l'alumnat. El professorat ha de valorar preceptivament si l'activitat individual atén el tema o la hipòtesi requerit de forma insuficient, suficient, notable o excel·lent; així mateix, ha de valorar, aplicant aquests mateixos nivells, la metodologia aplicada, l'enfocament teòric, el desenvolupament dels continguts, la presentació o el format del treball, el llenguatge acadèmic, l'ús de les fonts i la bibliografia, si escau, les conclusions i les propostes aportades, les aportacions amb un mèrit o interès especial per a desenvolupaments ulteriors i, finalment, l'acreditació dels resultats previstos d'aprenentatge.

La qualificació final de les activitats formatives de recerca de cada unitat d'ensenyament té una ponderació ordinària màxima del 30% de l'avaluació de la unitat d'ensenyament.

- c) Totes les activitats es qualifiquen amb un valor numèric en una escala de 0 a 10, incloent-hi com a màxim un decimal.
- d) L'estudiant rep, a més, un comentari qualitatiu que li permet comprendre com podria haver millorat l'activitat efectuada i quins aspectes del seu procés d'aprenentatge ha de millorar.
- e) La ponderació del pes de cadascuna de les activitats d'avaluació es publica al pla docent de la unitat d'ensenyament.

2. Règim de permanència

- a) L'alumnat amb dedicació a temps complet disposa d'un dret de permanència i 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 finalització ordinària dels ensenyaments de bàtxelor de sis cursos acadèmics.

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 Universitas Europaea IMF.

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, 23 d'abril del 2025

Xavier Espot Zamora
Cap de Govern

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

Principis d'organització i gestió de l'empresa	- Reconèixer els principis bàsics del funcionament de l'economia. - Interpretar la naturalesa econòmica i social de l'empresa i de les seves tipologies. - Identificar els elements que configuren l'entorn de l'activitat empresarial i forneixen dels recursos per què funcioni. - Descriure els elements que constitueixen l'estructura bàsica d'una organització empresarial. - Reconèixer els conceptes i les tècniques bàsiques de la gestió de la comunicació a l'empresa. - Identificar els conceptes i les tècniques bàsiques de la gestió de la comptabilitat de l'empresa. - Descriure tècniques bàsiques de gestió dels recursos humans. - Reconèixer tècniques bàsiques de gestió financera en l'empresa. - Identificar accions bàsiques de gestió comercial del màrqueting. - Explicar accions bàsiques de producció comunicativa en l'empresa. - Interpretar tècniques bàsiques de gestió logística. - Categoritzar accions bàsiques de gestió estratègica en l'empresa.
Elements de sociologia i de comunicació	- Reconèixer els conceptes fonamentals de la sociologia. - Identificar els elements constitutius de la sociologia de la comunicació. - Identificar els elements constitutius de la teoria de l'Opinió Pública. - Identificar els elements constitutius de la sociologia dels mitjans de comunicació social. - Identificar els elements constitutius de la sociologia del consum. - Identificar els elements constitutius de la sociologia política i electoral. - Reconèixer els conceptes fonamentals de la comunicació. - Identificar les principals teories de la comunicació. - Descriure els elements constitutius de la comunicació grupal. - Descriure els elements constitutius de la comunicació de masses. - Descriure els elements constitutius de la comunicació corporativa. - Descriure els elements constitutius de la comunicació intercultural.
Dret de l'empresa, la comunicació i la informació I	- Identificar els principals subjectes de la comunicació i de la informació i els seus posicionaments. - Identificar els elements constitucionalitzats dels drets a la comunicació i a la informació a Andorra i el seu entorn. - Analitzar la naturalesa social i jurídica de la conflictivitat associada a la llibertat d'expressió. - Descriure els mecanismes legals de protecció i tutela dels drets a la comunicació i a la informació. - Identificar els continguts jurídics i materials dels drets a l'honor, la intimitat i la pròpia imatge. - Descriure el contingut jurídic i material del dret de creació i direcció de mitjans de comunicació.
Dret de l'empresa, la comunicació i la informació II	- Identificar els elements bàsics de l'estatut jurídic de l'informador a escala andorrana i internacional. - Dominar el règim jurídic de les finalitats publicitàries a escala andorrana i internacional. - Dominar el règim jurídic dels mitjans publicitaris a escala andorrana i internacional. - Dominar el règim jurídic específic del sector audiovisual de la comunicació a escala andorrana i internacional. - Dominar el règim jurídic de la comunicació i la informació dels poders públics a escala andorrana i internacional. - Reconèixer el marc internacional del dret a la comunicació i a la informació i la seva concreció andorrana.

Gestió del màrqueting: el pla de màrqueting (marketing plan)	- Interpretar l'estructura i el funcionament dels mercats. - Identificar els conceptes fonamentals emprats en la gestió del màrqueting. - Aplicar els conceptes de mercat objectiu i posicionament. - Analitzar els conceptes d'avantatge competitiu i les estratègies genèriques del màrqueting. - Identificar les dimensions del producte. - Analitzar el cicle de vida del producte. - Identificar els diferents apartats que conformen un pla de màrqueting. - Analitzar els elements de l'entorn en l'anàlisi del pla de màrqueting. - Descriure els objectius i el procés de la investigació aplicada de mercats. - Explicar el concepte de combinació de producte (<i>Product Mixt</i>). - Aplicar les polítiques i els mètodes de fixació de preus. - Descriure les característiques dels preus dels serveis.
Elements de publicitat, màrqueting i RP	- Reconèixer els conceptes fonamentals de la publicitat. - Descriure els elements constitutius de la marca publicitària. - Identificar els elements constitutius de l'agència publicitària. - Identificar els elements constitutius dels mitjans publicitaris. - Analitzar els elements que configuren la planificació i l'estratègia publicitària. - Explicar els elements que configuren el règim jurídic de la publicitat. - Identificar els elements constitutius de les polítiques de distribució comercial i comunicació. - Descriure els elements constitutius de les relacions públiques. - Analitzar els elements bàsics que configuren els sistemes i processos de les relacions públiques. - Avaluar els elements constitutius que configuren els sectors de les relacions públiques i la seva planificació estratègica. - Comparar els elements bàsics del protocol i l'organització d'esdeveniments.
Mitjans i campanyes publicitàries	- Analitzar els conceptes bàsics sobre mitjans, espais i formats publicitaris. - Identificar els actors en la planificació de mitjans publicitaris. - Comparar diferents models d'anàlisi dels mitjans publicitaris. - Utilitzar adequadament les fonts i les eines per a la recerca sobre els mitjans publicitaris. - Explicar els models d'estratègia de mitjans publicitaris. - Aplicar tècniques de planificació, negociació i gestió de les campanyes publicitàries. - Elaborar un briefing i un contrabriefing per a una campanya. - Efectuar una anàlisi DAFO de manera eficaç. - Reconèixer els elements del disseny de l'estratègia creativa: to i forma, concepte creatiu, coneixement del client (<i>insight</i>), <i>reason why</i>, <i>copy</i>, eslògan, USP. - Identificar els elements del pla de mitjans i suports publicitaris. - Dominar les tècniques pretest i posttest de la recerca publicitària. - Dominar les fases i els conceptes de la pressupostació, la planificació i el control de la campanya publicitària.

Publicitat i màrqueting digital	- Reconèixer els fonaments bàsics de la publicitat en línia. - Identificar els suports i els formats audiovisuals publicitaris d'Internet. - Analitzar el funcionament de la publicitat en els cercadors d'Internet. - Analitzar el funcionament de la publicitat en la telefonia mòbil. - Classificar les tècniques de planificació de la inserció publicitària en línia - Identificar les ràtios <i>display</i>, <i>search</i>, màrqueting per correu electrònic (<i>e-mail-marketing</i>). - Avaluar la definició, els objectius i la utilitat del màrqueting digital. - Diferenciar les tècniques del màrqueting digital. - Discutir els motors de cerca del màrqueting digital (SEO). - Emprar el sistema de mesurament del màrqueting digital KPI. - Identificar les fases i els conceptes del pla de màrqueting digital. - Identificar les tendències de futur del màrqueting digital a partir de la informació actual.
Comunicació i màrqueting en l'entorn digital I	- Descriure els conceptes fonamentals de la comunicació i la seva transcendència en l'activitat econòmica. - Identificar els elements que configuren les singularitats de la comunicació grupal i de la comunicació de masses. - Identificar els elements que configuren la singularitat de la comunicació corporativa. - Analitzar els conceptes fonamentals de la publicitat i la seva transcendència en l'activitat econòmica. - Identificar els elements que configuren una marca publicitària i determinen les opcions del seu brànding. - Explicar el funcionament bàsic del sector del negoci publicitari.
Comunicació i màrqueting en l'entorn digital II	- Analitzar els conceptes fonamentals del màrqueting i la seva transcendència en l'activitat econòmica. - Dominar els models i les tècniques bàsiques d'anàlisi del mercat des de l'enfocament del màrqueting i la comunicació. - Identificar l'oferta comunicativa de productes i serveis al mercat com un element clau del màrqueting. - Identificar l'oferta comunicativa de preus al mercat com un element clau del màrqueting. - Identificar l'oferta comunicativa de la distribució comercial com un element clau del màrqueting. - Examinar els elements i la dinàmica de la dimensió digital del màrqueting actual.
Anàlisi del consumidor i investigació de mercats	- Analitzar els factors que influeixen en el comportament del consumidor. - Aplicar teories i models per identificar patrons de compra mitjançant tècniques de segmentació. - Desenvolupar les tècniques per formular hipòtesis, construir models i operacionalitzar variables en un disseny d'investigació de mercats. - Categoritzar fonts d'informació internes i externes, incloent-hi el <i>big data</i> i la IA. - Aplicar tècniques qualitatives en estudis de mercat. - Aplicar tècniques quantitatives en la investigació de mercats. - Reconèixer les tècniques per a l'elaboració d'un qüestionari i les diferents tipologies de preguntes i escales. - Dominar els mètodes per calcular una mostra estadística, el marge d'error i les diferents tècniques de mostreig. - Interpretar les taules de contingència bivariades i multivariades, així com la construcció de gràfics i l'extrapolació de resultats. - Utilitzar mètodes d'anàlisi estadística bàsica. - Executar proves de diferència de mitjanes. - Aplicar mètodes de correlació estadística i anàlisi multivariant.

Estratègia i tècniques publicitàries	- Desenvolupar el concepte d'estratègia aplicat a l'activitat publicitària. - Definir l'estratègia publicitària en el pla de màrqueting. - Reconeixer els conceptes estratègics bàsics: brífing, objectius de comunicació i mitjans de comunicació. - Identificar els elements de l'estratègia publicitària: públic objectiu (<i>target</i>), àmbit geogràfic, cobertura, afinitat, estacionalitat i intensitat. - Dominar els mecanismes estratègics de base conductista, motivacional i cognitiva. - Identificar les tipologies d'estratègies segons l'orientació al canal de distribució o al consumidor final: <i>push</i> i <i>pull</i>. - Identificar les fases de la gestió de patrocinis. - Analitzar el disseny de programes de CRM. - Identificar les característiques de la publicitat en el punt de venda. - Diferenciar els conceptes d'entreteniment de marca (<i>advertising</i>) i ludopublicitat (<i>advergaming</i>). - Identificar les característiques de la publicitat de "guerrilla". - Usar les tècniques publicitàries especialitzades més comunes.
Logística i distribució	- Dominar els conceptes fonamentals de la gestió de la producció. - Identificar la planificació de la producció a llarg termini i la determinació de la localització i la capacitat productiva. - Explicar la problemàtica de la qualitat en l'àrea d'operacions i els seus estàndards. - Definir el concepte de productivitat i el disseny del treball. - Descriure les eines de planificació de la producció i de gestió d'estocs. - Descriure els conceptes de just a temps (<i>just in time</i>) i <i>learn manufacturing</i>. - Definir els conceptes bàsics de gestió de la cadena de subministraments. - Utilitzar les eines de gestió de l'aprovisionament i les compres. - Utilitzar les eines de gestió de magatzem i distribució. - Definir el concepte de logística inversa. - Diferenciar els sistemes de captura i transmissió de la informació. - Analitzar el concepte de logística integral.
Innovar i emprendre: gestió de nous productes-servis	- Analitzar l'entorn canviant en què les empreses fan negocis. - Aplicar les eines disponibles en el procés creatiu. - Comparar les diferents estratègies possibles d'innovació. - Identificar les fases del procés d'innovació. - Explicar com es pot organitzar l'empresa per potenciar la innovació. - Discriminar els obstacles personals i organitzacionals a la innovació. - Avaluar els conceptes fonamentals de la creació d'empreses. - Identificar l'emprenedor amb la idea de negoci i la innovació. - Analitzar la generació de models de negoci. - Analitzar la validació de models de negoci. - Diferenciar les parts d'un pla estratègic i la relació entre elles. - Dominar els conceptes d'emprenedoria.
Gestió de finances I	- Dominar els conceptes fonamentals de la gestió financera de l'empresa. - Interpretar els estats financers de l'empresa. - Analitzar el concepte de valor temporal dels diners. - Identificar els models d'inversió. - Determinar l'adequació de les fonts d'inversió de les empreses. - Aplicar les eines de planificació financera a curt i llarg termini.



Gestió de finances II	- Dominar els conceptes fonamentals de la gestió de tresoreria. - Calcular el cost financer en la gestió de tresoreria. - Seleccionar les eines informàtiques per a la gestió de tresoreria. - Identificar els instruments de cobrament i pagament en la gestió de tresoreria. - Aplicar les diferents tècniques disponibles per a la gestió de tresoreria. - Avaluar les especificitats del sector financer d'un país concret.
Distribució comercial i gestió del punt de venda	- Dominar els conceptes de distribució comercial i canals de distribució. - Comparar les estratègies de comerç associat i de franquícies. - Classificar els diferents tipus d'establiments comercials minoristes. - Identificar les estratègies de distribució i canals de distribució. - Reconèixer el concepte de gestió de categories (<i>category management</i>). - Avaluar el paper de les tecnologies RFID en la distribució. - Examinar el context de les relacions entre proveïdors i clients i el plantejament i el desenvolupament de negociacions. - Analitzar els nous models d'organització comercial. - Valorar la funció del personal de contacte amb els clients. - Definir el rol de la gestió de grans comptes (<i>key account management</i>) i de les forces d'acció comercial. - Dominar els conceptes de <i>client management</i> i de <i>claim management</i>. - Dissenyar la planificació estratègica en l'àmbit del comerç electrònic.