



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 46790

Nombre: Comunicación de marketing internacional

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 7,5

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Comunicación de marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓN

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

BIGNE ALCAÑIZ JOSE ENRIQUE

RESUMEN

La planificación, gestión, evaluación y utilización de la publicidad, promoción de ventas y otras técnicas relacionadas desde una perspectiva internacional.

acional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Students will have completed a degree or degree that has given him skills in business management. Students have taken the subjects of the first semester of the master.

**COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE****2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)**

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**1. APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING****2. PUBLICIDAD****3. PROMOCIÓN DE VENTAS****4. VENTA PERSONAL Y GESTIÓN DE VENTAS****5. OTRAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN****VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Tutorías	7,50
Teoría	33,00
Seminario	9,00
Prácticas en aula	22,50
Total horas	72,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
-----------	-------



Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,50
Estudio y trabajo autónomo	75,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	115,50

METODOLOGÍA DOCENTE

La experiencia de aprendizaje consistirá en:

Clases magistrales y tutorías, donde se presentara y explicara la teoría, modelos y técnicas.

Seminarios, para desarrollar y discutir las campañas de comunicación, estudios de casos e informes de comunicación

Tutorías grupales para desarrollar paso a paso una campaña de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Los estudiantes tendrán que discutir e informar sobre sus campañas de CIM aplicando los contenidos teóricos.

Lecturas, búsqueda de información, informes escritos y presentaciones orales

os y presentaciones orales

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1 - Pruebas de evaluación escritas y/u orales, que constarán de cuestiones teóricas, prácticas, o resolución de problemas.	0%	100%
SE2 - Participación en el aula en	0%	100%



las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del estudiante.		
SE3 - Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo.	0%	100%

Pruebas de evaluación escrita y / u oral, que constan de cuestiones teóricas, prácticas o de resolución de problemas.

Participación en actividades de aula discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del alumno.

Presentación oral de actividades escritas y / o prácticas como casos de estudio, ejercicios o preguntas, desarrolladas de forma individual y / o grupal.

Evaluación:

Participación en clase: 10%

Tareas semanales (individuales y en grupo): 30%

Proyecto en equipo: 30%

Examen final: 30%

Proyecto en equipo: 30%

Examen final: 30%

BIBLIOGRAFÍA



- P. De Pelsmacker; M. Geuens and Van den Bergh (2021): Marketing Communications. A European Perspective. 7th Edition, Pearson.
- J.C. Andrews and T. A. Shimp (2017): Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. International Student Edition, Thomson South-Western. 10th Edition.
- Arens, W.F. and Weigold, A. (2021). Contemporary Advertising. Irwin McGraw Hill International 16th Edition
- Belch, G.E.; Belch, M.E (2021): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition, with PowerWeb. McGraw-Hill/Irwin