

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 46790
Nom: Comunicació de màrqueting internacional
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 7,5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Comunicació de màrqueting internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓ

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

BIGNE ALCAÑIZ JOSE ENRIQUE

RESUM

La planificació, gestió, avaluació i utilització de la publicitat, promoció de vendes i altres tècniques relacionades des d'una perspectiva internacional.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS**COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE**

-



Planificar i dur a terme una campanya de comunicació integrada de màrqueting que permeta assolir els objectius de màrqueting i/o generals de l'empresa.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. APROXIMACIÓ A LA COMUNICACIÓ INTEGRAL DE MARQUETING

2. PUBLICITAT

3. PROMOCIÓ DE VENDES

4. VENDA PERSONAL I GESTIO DE VENDES

5. ALTRES EINES DE PROMOCIÓ

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	7,50
Teoria	33,00
Seminari	9,00
Pràctiques a l'aula	22,50
Total hores	72,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,50
Estudi i treball autònom	75,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00



Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	115,50

METODOLOGIA DOCENT

L'experiència d'aprenentatge consistirà en: Classes magistrals i tutories, on es presentés i expliqués la teoria, models i tècniques.

Seminaris, per desenvolupar i discutir les campanyes de comunicació, estudis de casos i informes de comunicació

Tutories grupals per desenvolupar pas a pas una campanya de Comunicació Integrada de Màrqueting (CIM). Els estudiants hauran de discutir i informar sobre les seves campanyes de CIM aplicant els continguts teòrics. Lectures, recerca d'informació, informes escrits i presentacions orals

AVALUACIÓ

Proves d'avaluació escrita i / o oral, que consisteixen en qüestions teòriques, pràctiques o de resolució de problemes.

Participació en casos o exercicis de discussió i resolució d'activitats a l'aula, demostrant la implicació de l'alumne.

Presentació oral escrita i / o activitats pràctiques com a casos d'estudi, exercicis o preguntes, desenvolupades individualment i / o en grup.

Avaluació:

Participació en classe: 10%

Tasques setmanals (individuals i en grup): 30%

Projecte en equip: 30%

Exam final: 30%

Exam final: 30%

BIBLIOGRAFIA

- 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