

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

Codi: 46790
Nom: Comunicació de màrqueting internacional
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 7,5
Curs acadèmic: 2026-27

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.

acional.

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**

**2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)**

Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**1. APROXIMACIÓ A LA COMUNICACIÓ INTEGRAL DE MARQUETING****2. PUBLICITAT****3. PROMOCIÓ DE VENDES****4. VENDA PERSONAL I GESTIÓ 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

resentacions 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