

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42148
Nombre	Comunicación de marketing internacional
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	8 - Comunicación de marketing internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
BIGNE ALCAÑIZ, JOSE ENRIQUE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

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

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

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- To learn communications concepts such as signs, field of experience or meaning and then learn to communicate
- To learn strengths and weaknesses of communication tools
- To be able to manage and plan integrated marketing communication campaigns
- To be able to increase brand equity using marketing communications
- To be able to apply theoretical knowledge to practical problems
- To equip students with tools to analyze and synthesize communication papers or reports to assist them in communication decision making and planning
- To be able to integrate legal, normative and ethical considerations into discussion of advertising or communication topics
- To learn to perform communication roles: marketing manager us communication agency staff
- To be able to write and present a marketing communications campaign
- To equip students with the ability to work in groups
- To equip students with the ability towards individual and on-going learning

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer y manejar las fortalezas y debilidades de las herramientas de comunicación.
- Analizar y sintetizar informes o artículos sobre comunicación, de utilidad para la toma de decisiones y la planificación de la comunicación.
- Gestionar y planificar campañas de comunicación e marketing integrado.
- Ser capaz de incrementar el valor de marca mediante el uso de las comunicaciones de marketing.
- Aplicar conocimiento teórico a la resolución de problemas. Ser capaz de discutir aspectos legales, normativos y éticos en temas relativos a la publicidad y la comunicación.

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**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	33,00	100
Prácticas en aula	22,50	100
Seminarios	9,00	100
Tutorías regladas	7,50	100
Elaboración de trabajos en grupo	20,25	0
Elaboración de trabajos individuales	20,25	0
Estudio y trabajo autónomo	75,00	0
TOTAL	187,50	

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

**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 las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del estudiante.	0%	100%
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%

REFERENCIAS**Básicas**

- T. A. Shimp (2003): Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Seventh edition. Thomson South-Western.
- P. De Pelsmacker; M. Geuens and Van den Bergh. (2004): Marketing Communications. An European Perspective. Second edition. Prentice Hall.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno



1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogido en la guía docente.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Se mantiene el peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original

Se mantienen las sesiones, pero trasladando al horario de tarde dado que una parte de los estudiantes han regresado a US y en algún caso cambios de día. En aula virtual se mostrará un horario actualizado de sesiones y horarios.No hay cambios adicionales respecto al volumen de trabajo del estudiante.

3. Metodología docente

Los materiales se subirán al aula virtual. Se realizan sesiones de video síncronas y asíncronas.

Alguna sesión de conferenciante invitado se realiza con transparencias locutadas

Se mantiene las sesiones de presentación de los trabajos y proyectos con videoconferencia

Sistema de tutorías: Se mantiene el programa de tutorías virtuales.

4. Evaluación

Se mantiene el sistema de evaluación previsto inicialmente en la guía docente desarrollando a través de aula virtual.

5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene pues es accesible