

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

Código	42148
Nombre	Comunicación de marketing internacional
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2023 - 2024

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%

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

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.