



Curso Académico 2025-26

Dirección de Marketing

Guía Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Dirección de Marketing (62103224)

Créditos: 6

Modalidad: Presencial

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)

Curso: 3

Carácter: Obligatoria

Duración: Segundo Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: 08. Dirección e Investigación Comercial/Dirección e Investigación Comercial II

Plan: Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas

Curso: 3

Carácter: Obligatoria

Duración: Segundo Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: Asignaturas título/

Plan: Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas

Curso: 3

Carácter: Obligatoria

Duración: Segundo Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: Asignaturas título/

PROFESOR/A RESPONSABLE O COORDINADOR/A

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Sáez González, Elvira del Milagro	Economía y Empresa	

PROFESORADO

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Marín Carrillo, Gema María	Economía y Empresa	
Recio Menéndez, Manuel	Economía y Empresa	
Sáez González, Elvira del Milagro	Economía y Empresa	
Terán Yépez, Eduardo Fernando	Economía y Empresa	

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Asignatura Multimodal

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta asignatura supone una ampliación de los conocimientos de marketing adquiridos en 1º curso en la asignatura 'Introducción al Marketing'.

La asignatura 'Dirección de Marketing' desarrolla de manera individual la toma de decisiones sobre cada uno de los instrumentos del marketing-mix: producto-marca, precio, distribución y comunicación. Estas decisiones se complementan con el estudio del proceso y dirección de ventas. Para ello, apoyándose en los conocimientos previos del sistema de información de marketing adquiridos en la asignatura 'Investigación de mercados', se explicarán los conocimientos y teorías necesarios para tomar decisiones adecuadas sobre cada una de las variables del marketing-mix, de forma que éstas decisiones puedan ser integradas de una forma coherente en el plan de marketing. Asimismo, para cada una de las variables anteriores se intenta que el estudiante adopte el punto de vista del consumidor y los mercados, anticipándose a su conducta real.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Esta asignatura pertenece a la materia Dirección e Investigación Comercial II del módulo 'Dirección e Investigación Comercial'. Dentro del Grado en A.D.E. se relaciona, previamente, con las asignaturas 'Introducción al Marketing' e 'Investigación de Mercados'; y posteriormente, con la asignatura 'Marketing Estratégico'.

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Haber superado la asignatura 'Introducción al Marketing' de 1º curso del Grado en A.D.E.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

RD3: Capacidad de emitir juicios

UAL 1: Conocimientos básicos de la profesión

DIC03: Diseñar las políticas de marketing-mix

UAL 5: Capacidad de crítica y autocrítica

Conocimientos o contenidos

UAL 1: El estudiante será capaz de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales

DIC03: El estudiante será capaz de conocer las principales alternativas de las variables del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación. Toma de decisiones relativas al mix de marketing

Habilidades o destrezas.

RD3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

UAL 1: El estudiante será capaz de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales

UAL5: El estudiante será capaz de desarrollar un comportamiento mental que cuestiona las cosas y se interesa por los fundamentos en los que se asientan las ideas, acciones y juicios, tanto propios como ajenos

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE 0: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Presentación de la asignatura

Metodología de innovación docente: gamificación basada en el trabajo en equipo mediante el juego de simulación de marketing GLO-BUS

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

TEMA 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

1.1. Dirección de marketing: concepto, utilidad e importancia

1.2. Niveles de planificación en las organizaciones

1.3. Plan de marketing

1.4. Marketing-mix

1.5. Sistema de información de marketing (S.I.M.) y fuentes de información en marketing para la toma de decisiones comerciales. Digitalización en la planificación de marketing

1.6. Ética, responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sostenibilidad en la planificación de marketing de las organizaciones

BLOQUE II: DECISIONES SOBRE PRODUCTO/CONSUMIDOR

TEMA 2: DECISIONES DE PRODUCTO/CONSUMIDOR

2.1. Oferta: concepto, utilidad e importancia

2.2. Atributos y dimensiones de la variable producto

2.3. La cartera de productos de la empresa

2.4. La oferta de servicios

2.5. El ciclo de vida del producto

2.6. Estrategias de marca

2.7. El desarrollo de nuevos productos

2.8. Proceso de difusión y adopción de las innovaciones

2.9. Proceso de modificación y eliminación de productos

2.10. Ética, responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sostenibilidad en las decisiones de productos

BLOQUE III: DECISIONES DE PRECIO/COSTE

TEMA 3: DECISIONES DE PRECIO

3.1. Precio: concepto, utilidad e importancia

3.2. Psicología del consumidor y fijación de precios

3.3. El proceso de fijación de precios

3.4. Selección del objetivo de la fijación de precios

3.5. Factores influyentes en la fijación de precios

3.6. Métodos de fijación de precios

3.7. Estrategias de fijación de precios

3.8. Modificaciones de precios

3.9. Consideraciones de la fijación de precios en el mundo digital

3.10. Ética, responsabilidad social y sostenibilidad en las decisiones de precios

BLOQUE IV: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN/CONVENIENCIA

TEMA 4: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN/CONVENIENCIA

4.1. Distribución: concepto, utilidad e importancia

4.2. Naturaleza del canal de distribución: concepto, funciones y tipos

4.3. Decisiones sobre el diseño de los canales de comercialización

4.4. Estrategias de distribución: sistemas de distribución

4.5. Las relaciones en el canal

- 4.6. La distribución desde el punto de vista funcional
- 4.7. La distribución minorista
- 4.8. La distribución mayorista
- 4.9. La distribución física y la gestión de la logística
- 4.10. Ética, responsabilidad social y sostenibilidad en las decisiones de distribución

BLOQUE V: DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 5: DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- 5.1. Comunicación de marketing: concepto, utilidad e importancia
- 5.2. Evolución de la variable del marketing-mix: desde la promoción hasta la comunicación integral de marketing o comunicaciones de marketing integradas
 - 5.2.1. Fundamentos y funciones de la comunicación de marketing
 - 5.2.2. Evolución de la comunicación de marketing como instrumento del marketing-mix
 - 5.2.3. Concepto de Comunicación Integral de Marketing (CIM) o Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)
- 5.3. El proceso de comunicación de marketing:
 - 5.3.1. Elementos de comunicación de marketing
 - 5.3.2. Agentes de comunicación de marketing y relaciones entre ellos
 - 5.3.3. Medios de comunicación de marketing
 - 5.3.4. Variables/instrumentos de comunicación de marketing
 - 5.3.5. Formatos de anuncios en comunicación de marketing
- 5.4. Planificación de la comunicación de marketing
- 5.5. Ética, responsabilidad social y sostenibilidad en las decisiones de comunicación

Tratándose de una asignatura multimodal, este contenido se impartirá combinando la modalidad docente presencial y virtual-asincrónica, atendiendo al desarrollo del curso, al programa docente,

criterios organizativos y metodológicos.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

Esta asignatura es multimodal atendiendo a la "Convocatoria de Asignaturas Multimodales. Curso 2025-2026". Esto conlleva que:

- El Grupo Docente se imparte 50% presencial y 50% en modalidad asíncrona (es decir, se destina al trabajo autónomo del estudiante sin que haya clase presencial u online síncrona).
- Los Grupos de Trabajo se imparten 100% presencial.

NORMAS GENERALES

1. TUTORÍAS

Es imprescindible solicitar cita previa a través de mensajes de aula virtual con al menos 48 horas de antelación a la propuesta de fechas y horarios de cita solicitada por los estudiantes.

2. ACCESO OBLIGATORIO A LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL DE LA UAL

Como la asignatura es multimodal, se recomienda encarecidamente que los estudiantes accedan al menos dos veces al día al aula virtual de la asignatura en dos momentos del tiempo distintos (mañana y tarde) ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones (mensajes individuales y anuncios colectivos) se realizan a través de la misma. Es recomendable que los estudiantes establezcan el sistema de avisos en la plataforma de enseñanza virtual de la UAL para estar perfectamente informados de las novedades que ocurran en el mismo.

3. RESPETO A LOS DERECHOS DE IMAGEN DEL PROFESOR Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE SU TRABAJO Y DE LOS DEMÁS

Se enfatiza un uso adecuado de las tecnologías y la inteligencia artificial tanto en clase como en las pruebas a realizar por parte de los estudiantes.

Los profesores de la asignatura se reservan el derecho de no dar su consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

Los materiales del aula virtual de la asignatura y los exámenes están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por tanto, queda expresamente prohibida la copia, grabación, reproducción total y/o parcial del contenido de los materiales de aula virtual, exámenes y/o videos de los profesores, así como su envío a través de redes sociales y páginas web.

4. GAMIFICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

La gamificación, que sirve de base a las prácticas de la asignatura, se desarrolla mediante el juego de simulación de marketing GLO-BUS y se sustenta sobre el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo exclusivamente durante el periodo lectivo del segundo cuatrimestre. Por tanto, los estudiantes formarán equipos de trabajo desde el comienzo del curso. En la primera sesión de grupos de trabajo, el profesorado formará los equipos de trabajo, por lo que es MUY IMPORTANTE asistir desde la primera sesión de grupos de trabajo.

El trabajo en equipo requerido para tomar decisiones en el juego de simulación de marketing GLO-BUS puede desarrollarse tanto presencial como online, por lo que no supone un impedimento para los estudiantes que no puedan asistir presencialmente.

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

PARTE PRESENCIAL

Actividades Formativas	Metodología docente: descripción
Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa	Clase magistral participativa
Seminarios prácticos sobre los contenidos del programa de profesionales de reconocido prestigio, integrados en el programa 'charlas en el aula', que permitan a los estudiantes una mejor comprensión de los contenidos de la asignatura y/o vinculados con la titulación	Conferencias y seminarios
Sesiones de prácticas de laboratorio de toma de decisiones comerciales asistidas por ordenador	Gamificación y trabajo en equipo
Sesiones de tutorías sobre los contenidos del programa y el juego de simulación de marketing GLO-BUS	Tutorías presenciales (individuales y por equipos)

PARTE VIRTUAL

Actividades Formativas	Metodología docente: descripción
Módulos de aprendizaje sobre los contenidos del programa en aula virtual	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura y visionado de los materiales de aula

	virtual
Módulos de aprendizaje sobre los contenidos del programa en YouTube	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura y visionado de los materiales traducidos y accesibles
Manual digital de la asignatura: contenidos teóricos, ejemplos prácticos, lecturas, casos prácticos y preguntas de autoevaluación	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura del manual de la asignatura
Autoevaluaciones individuales por bloques temáticos en aula virtual	Actividades de evaluación individual online
Manual digital del juego de simulación GLO-BUS	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura del manual del juego de simulación GLO-BUS
Módulos de información de ayuda online en el juego de simulación GLO-BUS	Gamificación y aprendizaje colaborativo a partir del visionado online de las pantallas de ayuda del juego de simulación GLO-BUS
Actividades de toma de decisiones de marketing en equipo en el juego de simulación GLO-BUS: informe online sobre las decisiones tomadas en cada tirada	Gamificación y trabajo en equipo: elaboración y entrega online de informes de decisión (5-6 rondas/tiradas del juego)
Sesiones de tutorías online sobre los contenidos del programa y el juego de simulación de marketing GLO-BUS	Tutorías virtuales (individuales y por equipos)

Actividades de Innovación Docente

En esta asignatura se desarrollan actividades de innovación docente y buenas prácticas enmarcadas en el proyecto de innovación docente "La IA en la docencia universitaria de las Ciencias Humanas y Sociales: uso, reflexión y buenas prácticas".

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de

oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Pruebas orales/escritas Sí

Pruebas prácticas Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Prácticas de laboratorio. Sí

Asistencia a seminarios Sí

Autoevaluación del estudiante Sí

Criterios

Se consideran dos tipos de estudiantes que dan lugar a dos sistemas de evaluación diferentes:

Estudiantes presenciales --> evaluación continua

Son aquellos estudiantes que asisten regularmente a grupos docentes y de trabajo, y se acogen al sistema de evaluación continua. La participación activa del estudiante, las autoevaluaciones y el juego de simulación GLO-BUS sólo se pueden evaluar durante el periodo lectivo del 2º cuatrimestre en el que se cursa la asignatura. Consecuentemente, las notas obtenidas en dichos componentes de la evaluación continua durante el segundo cuatrimestre se mantendrán durante la convocatoria extraordinaria de la misma matrícula para los estudiantes presenciales si así lo solicitan.

Estudiantes no presenciales --> evaluación única final

El estudiantado que no puede asistir regularmente a grupos docentes y de trabajo, para acogerse al sistema de evaluación única final, tiene que: 1) realizar una solicitud oficial en tiempo y forma (<https://www.ual.es/administracionelectronica/procedimientos/procedimiento/DPT0510>); y 2) comunicarlo al profesorado de la asignatura cuando le sea concedida por el departamento de Economía y Empresa.

NORMATIVA PARA LOS ESTUDIANTES PRESENCIALES

1. EVALUACIÓN CONTINUA EXCLUSIVA DURANTE EL PERIODO LECTIVO DEL 2º CUATRIMESTRE

Dado que las licencias individuales que se reparten a los estudiantes para poder acceder al juego de simulación de marketing GLO-BUS sólo están disponibles durante el periodo lectivo del segundo cuatrimestre.

2. PUNTUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ESTUDIANTE

Para conseguir la totalidad de 0,5 puntos, el estudiante deberá asistir y participar en los seminarios que se realicen a lo largo del 2º cuatrimestre durante el calendario académico de grados, bien dentro del aula (charlas, seminarios etc.) o a través del aula virtual. De forma que si por ejemplo, son 2 y falta 1 vez, recibirá 0,25 puntos; y si falta 2 o más veces, recibirá 0 puntos.

3. PUNTUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL JUEGO DE SIMULACIÓN DE MARKETING GLO-BUS

La calificación mínima para aprobar este apartado será de 70 puntos en el GAME TO DATE SCOREBOARD (Overall G-T-D Score) obtenido al final de todas las jugadas programadas (equivalente a 5 puntos sobre 10). La nota máxima (equivalente a 10 puntos sobre 10) será el GAME TO DATE SCOREBOARD (Overall G-T-D Score) del equipo que haya quedado vencedor de todas las tiradas programadas. Las calificaciones de cada equipo se obtendrán por cálculo proporcional del GAME TO DATE SCOREBOARD (Overall G-T-D Score) después de todas las jugadas programadas entre la puntuación máxima y mínima antes mencionada. La fórmula a aplicar será diferente en función de los puntos obtenidos en el ranking y será explicada en la sesión 1 de grupos de trabajo.

NORMATIVA GENERAL PARA TODOS LOS ESTUDIANTES

4.PROMEDIO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La nota final de cada estudiante será el promedio de las valoraciones ponderadas en cada criterio, pero para hacer promedio será necesario haber superado con la nota mínima aquellas partes de la calificación que lo requieran. En caso de suspender alguno de los componentes de la evaluación que requiera nota mínima, esta calificación suspensa será la que aparezca en el acta de la asignatura, dado que es la nota que trunca el promedio.

CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

	CONVOCATORIA ORDINARIA		CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA	
COMPETENCIAS	EVALUACIÓN CONTINUA	EVALUACIÓN ÚNICA FINAL	EVALUACIONES CONTINUA* Y ÚNICA FINAL	
<p>UAL1</p> <p>(adquisición de conocimientos básicos de la profesión)</p>	<p>Participación activa presencial en seminarios (5% de la nota final)</p> <p>Autoevaluación individual online por bloques temáticos del programa de la asignatura (20% de la nota final)</p> <p>Prueba final presencial de opción múltiple (40% de la nota final) en la fecha fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio</p>	<p>Prueba final presencial de opción múltiple (50% de la nota final) en la fecha fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio</p>	<p>Prueba final presencial de opción múltiple (50% de la nota final) en la fecha fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio</p>	
UAL5	Observaciones del proceso	Prueba práctica oral	Prueba práctica oral presencial (50% de la nota final) en la fecha fijada en el	

<p>(capacidad de crítica y autocrítica)</p> <p>RD3</p> <p>(capacidad de emitir juicios)</p> <p>DIC03</p> <p>(capacidad de diseñar las políticas de marketing-mix)</p>	<p>online: puntuación obtenida al final de todas las tiradas en el ranking GAME TO DATE SCOREBOARD (Overall G-T-D Score) del juego de simulación de marketing online GLO-BUS (35% de la nota final)</p> <p>La puntuación mínima para poder aprobar este apartado será de 70 puntos en el Overall G-T-D Score, obtenida al final de todas las jugadas programadas</p>	<p>presencial (50% de la nota final) en la fecha fijada en el calendario de exámenes de la asignatura, tras la realización de la prueba final de opción múltiple</p> <p>La puntuación de la prueba práctica tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio</p>	<p>calendario de exámenes de la asignatura, tras la realización de la prueba final de opción múltiple</p> <p>La puntuación de la prueba práctica tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio</p>
---	--	--	---

* A los estudiantes de evaluación continua se les convalidarán en la convocatoria extraordinaria del mismo curso académico aquellos componentes de la evaluación que hayan aprobado en la convocatoria ordinaria. Para ello, tienen que solicitarlo al profesor(a) responsable de su grupo docente de la asignatura mediante mensajes de aula virtual, antes del inicio del periodo de exámenes de la convocatoria extraordinaria.

RECURSOS

Bibliografía básica.

García Barranco, M.C.; Marín Carrillo, G.M.; Sáez González, E.; Segovia López, C. y Serrano Arcos, M.M. (2023). *Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales*. Editorial Universidad de Almería. Textos Docentes n.º 163.2024. 1ª edición.

Recio Menéndez, M.; Sáez González, E. y Marín Carrillo, G. (2020). *Guía del participante. Simulador de marketing GLO-BUS* [Recurso electrónico]. Universidad de Almería, Textos Docentes/E-Books nº 42. 1ª edición.

Bibliografía complementaria.

García, M. y otros. (2018). *Factoría de economía de la empresa* [Recurso electrónico]. Pirámide. 2ª

edición.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Esic.

Kotler, P., Keller, K. L., Mues Cepeda, M. A., & Martínez Gay, M. (2016). *Dirección de marketing* [Recurso electrónico]. Pearson-Prentice Hall. 15ª edición.

Lambin, J.J.; Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. McGraw-Hill (Madrid).

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic. 3ª edición.

Otros recursos bibliográficos:

- Blanco, A. y otros. (2015). *Introducción al marketing y comunicación en la empresa*. ESIC.
- Esteban, A. y Lorenzo, C. (2015). *Dirección comercial*. Esic.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Prentice Hall, Madrid. 12ª edición.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel Peris, S.; Bigné Alcañiz, J. E. y Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice-Hall. 2ª edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. 14ª Edición.
- González Vázquez, E. Alén González, E., coordinadoras. (2006). *Casos de dirección de marketing* [Recurso electrónico]. Pearson Educación. Última reimpresión.
- Levens, M. (2012). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Prentice Hall. 2ª Edición.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial*. Esic. 1ª edición.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos*. ESIC.
- Santesmases, M. y otros (2018). *Fundamentos de marketing* [Recursos electrónico]. Pirámide. 2ª edición.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide. 6ª edición.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, Empresa y marketing*. Esic. 1ª edición.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (dir.) (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Cívitas. 4ª edición.

Otros recursos.

Materiales de aula virtual.

- <https://www.glo-bus.com/>
Página de acceso al juego de simulación de marketing GLO-BUS
- <http://www.marketingdirecto.com>
Portal Marketing directo
- <http://www.ine.es/>
Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.mercasa.es/publicaciones>
Revista Distribución y Consumo
- <http://www.emprendedores.es/>

- Revista Emprendedores
- <http://blogs.ua.es/alfredoazorin/>
Blog de Marketing y Neurociencia
- <http://www.territoriocreativo.es/>
Blog Territorio Creativo
- <http://www.cadenaser.com/ser-consumidor/>
Revista Ser Consumidor
- <http://www.foromarketing.com/>
Foro Marketing
- <http://www.alimarket.es/>
Revista Alimarket
- <http://www.actualidad-economica.com/>
Revista Actualidad Económica
- <http://marketingnews.es>
Revista Marketing News
- <http://www.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>
Revista MK Marketing y Ventas
- <http://www.nielsen.com>
Anuario Nielsen
- <http://www.icex.es> Instituto de Comercio Exterior (ICEX)