



DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Introducción al Marketing			
Código de asignatura:	63101108	Plan:	Grado en Economía (Plan 2010)	
Año académico:	2016-17	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Básica	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
Otros Planes en los que se imparte la Asignatura				
Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)	Grado	Básica	1	Segundo Cuatrimestre
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:			Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO				
Nombre	<b>Gázquez Abad, Juan Carlos</b>			
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1			
Despacho	26			
Teléfono	+34 950 015489	E-mail (institucional)	<a href="mailto:jcgazque@ual.es">jcgazque@ual.es</a>	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Gázquez Abad, Juan Carlos</a>			
Nombre	<b>Giménez Torres, María Luisa</b>			
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa			
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2			
Despacho	24			
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	<a href="mailto:mlgimene@ual.es">mlgimene@ual.es</a>	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Giménez Torres, María Luisa</a>			
Nombre	<b>Martínez Guerrero, Mario</b>			
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa			
Edificio	Edificio Central BAJA			
Despacho	90			
Teléfono	+34 950 214173	E-mail (institucional)	<a href="mailto:mamartin@ual.es">mamartin@ual.es</a>	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Martínez Guerrero, Mario</a>			
Nombre	<b>Profesor/a pendiente de contratación o asignación</b>			
Departamento				
Edificio				
Despacho				
Teléfono		E-mail (institucional)		
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación</a>			
Nombre	<b>Recio Menéndez, Manuel</b>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

PÁGINA

1/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	<a href="mailto:mrecio@ual.es">mrecio@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Recio Menéndez, Manuel</a>		
Nombre	<b>Segovia López, Cristina</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III) BAJA		
Despacho	15		
Teléfono	+34 950 015597	E-mail (institucional)	<a href="mailto:csegovia@ual.es">csegovia@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Segovia López, Cristina</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>		<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>b3JCZMIJospez1RWPggqrg==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/10</b>
				
b3JCZMIJospez1RWPggqrg==				

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

PÁGINA

3/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

El mercado es el centro de atención de la actividad comercial de las organizaciones, tanto de aquellas con ánimo de lucro como de las que no lo tienen. En este sentido, el marketing, como filosofía empresarial que persigue la creación de valor para el cliente, juega un papel fundamental en la dirección y gestión de empresas. Pero, además, el marketing como función empresarial permite implementar dicha filosofía en la estructura organizacional.

Por ello es necesario que el estudiante conozca los principios básicos en los que se basa el marketing y los elementos que configuran su razón de ser.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Grado en Administración y Dirección de Empresas:

- Dirección de Marketing
- Investigación de Mercados
- Marketing Estratégico

Grado en Marketing e investigación de Mercados:

- Análisis del consumidor
- Planificación de marketing
- Productos, marcas y precios
- Comunicación de Marketing I y II
- Dirección de ventas
- Distribución comercial minorista
- Introducción a la distribución comercial
- Investigación cualitativa
- Investigación de mercados
- Marketing no lucrativo
- Gestión de la relación con los clientes
- Investigación de mercados aplicada
- Marketing estratégico
- Gestión integral de la imagen

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

- Dirección de marketing
- Investigación de mercados
- Marketing estratégico

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

No se requieren conocimientos previos para cursar la asignatura. De hecho, se trata de la primera toma de contacto del estudiante con el mundo del marketing dentro del grado.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No se contemplan

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimientos básicos de la profesión
- Habilidad en el uso de las TIC

*Otras Competencias Genéricas*

- Comprender y poseer conocimientos

### Competencias Específicas desarrolladas

FBC10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de marketing

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas interpretaciones, métodos y técnicas dentro de

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

PÁGINA

4/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

UAL2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TIC) como na herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archvo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

RD 1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

FBC10:

- Comprender el alcance del concepto de marketing
- Conocer el proceso de planificación de marketing y el plan de marketing
- Conocer los principales componentes de un plan de marketing
- Conocer la aplicación del marketing con un comportamiento ético y de responsabilidad social
- Comprender el marco de conceptos y procesos que conforman el comportamiento de compra
- Comprender el proceso de compra en contextos organizativos e individuales
- Comprender el proceso de identificación de segmentos en el mercado

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/10</b>
			
b3JCZMIJospez1RWPggqrg==			

<b>BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS</b>			
<b>Bloque</b>	<b>DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>	Marketing: gestión de las relaciones rentables con los clientes		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Estudio de casos		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información acerca de la utilidad del marketing en la gestión empresarial actual. Búsqueda de ejemplos de aplicación del marketing en diferentes sectores, países, contextos, etc. Buscar noticias relacionadas con diferentes organizaciones y emitir un juicio acerca de la relación real existente entre dichas noticias y la actividad de marketing en la empresa.</li> <li>Búsqueda de información acerca de cómo las empresas actualmente consiguen generar y transmitir valor a sus clientes, así como de qué manera se ganan su lealtad</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros.</li> </ul>			
<b>Contenido/Tema</b>	La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Estudio de casos		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información acerca de los elementos de una estrategia de marketing y de una estrategia de marketing orientada al cliente, así como de las fuerzas que influyen en ellos.</li> <li>Búsqueda de información acerca de cuáles son las funciones de marketing y los elementos que constituyen la planificación de marketing. Analizar casos específicos de organizaciones que saben como gestionar y obtener un retorno positivo de la actividad de marketing</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros.</li> </ul>			
<b>Bloque</b>	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL, ÉTICA. EL ENTORNO DE MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>	Ética en marketing. Responsabilidad social y sostenibilidad		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información acerca de cómo las empresas actualmente han asimilado la responsabilidad social corporativa dentro de sus planes de actuación frente al mercado, y cómo la ética preside su actuación en la gestión de marketing</li> <li>Búsqueda de códigos éticos de marketing</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros.</li> </ul>			
<b>Contenido/Tema</b>	El entorno de marketing		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

PÁGINA

6/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor acerca de la importancia de las dimensiones del entorno y su problemática en la gestión de marketing</li> <li>Análisis de los principales aspectos que caracterizan el entorno de marketing en la actualidad</li> <li>Preparación de un informe acerca de las características del entorno socioeconómico, político-legal y demográfico</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros.</li> </ul>			
<b>Bloque</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	La gestión de la información de marketing		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,5
	Resolución de problemas		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor acerca de la importancia de la investigación de mercados dentro de la actividad de marketing</li> <li>Diseño y cumplimentación de una miniencuesta en el aula</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros</li> </ul>			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Comportamiento de compra de los consumidores y de compradores industriales		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Seminarios y actividades académicamente dirigidas		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor relacionados con los mercados y el comportamiento del consumidor</li> <li>Preparación de informes relacionados con los artículos anteriores</li> <li>Búsqueda de información sobre las relaciones B2B</li> <li>Búsqueda de información acerca de cómo las empresas pueden tratar de influir en el comportamiento del consumidor</li> <li>Búsqueda de información acerca de los diferentes elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, sus etapas y su influencia</li> <li>Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.</li> <li>Puesta en común de la información con compañeros.</li> </ul>			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		2,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>		<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>b3JCZMIJospez1RWPggqrg==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/10</b>
				
b3JCZMIJospez1RWPggqrg==				

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Lectura y comprensión de diferentes artículos y noticias proporcionadas por el profesor acerca de cómo las empresas segmentan su mercado
- Preparación de un informe acerca de una empresa concreta de nuestro entorno, en el que se defina su estrategia de segmentación
- Realización de ejercicios sobre segmentación de mercados
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos.
- Puesta en común de la información con compañeros.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>8/10</b>



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==



## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

- Comprensión del estudiante de los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura
- Desarrollo del proceso de aprendizaje de forma individual
- Participación e implicación en el entorno del grupo de trabajo

La evaluación de esta asignatura se realizará proporcionalmente en función de cada uno de los grupos de actividades que se desarrollan:

- Prueba final (65% de la nota final). Constará de dos partes: (1) Test para la evaluación de los contenidos teóricos y (2) test para evaluación de contenidos aplicados y actividades. Se exigirá un mínimo de 4 puntos sobre 10 de nota en cada una de las partes para que pueda hacer la media. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, RD1
- Actividades y trabajos (25% de la nota final): consiste en la realización de casos, ejercicios y participación en debates, vídeos,...desarrolladas en las sesiones de grupo docente y de trabajo. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, RD1
- Actividades individuales (10% de la nota final): se evaluará la participación activa en las actividades desarrolladas, así como la realización de actividades propuestas al alumnado con carácter voluntario. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, RD1

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	50 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	25 %

### Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

### Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Participación activa en clase

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

PÁGINA

9/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Introducción al marketing (*Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado y José María Juan*) - Bibliografía básica
- Introducción al Marketing. 2ª edición europea (*Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., Cámara, D.*) - Bibliografía básica
- Marketing (in English) (*Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.*) - Bibliografía básica
- MKTG 5 (*Lamb, Hair and MacDaniel*) - Bibliografía básica
- Principles of Marketing (in English) (*Kotler, P. y Armstrong, G.*) - Bibliografía básica

#### Complementaria

- Casos prácticos de Introducción al Marketing (*Juan Carlos Gázquez Abad, José Felipe Jiménez Guerrero*) - Bibliografía complementaria
- Dirección de Marketing (*Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio Cámara y Alejandro Mollá*) - Bibliografía complementaria
- Fundamentos de marketing (*Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, M.Jesús, Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa*) - Bibliografía complementaria
- Marketing (*Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Cruz, I.*) - Bibliografía complementaria
- Marketing (*Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.*) - Bibliografía complementaria
- Marketing: conceptos y estrategias (*Miguel Santesmases Mestre*) - Bibliografía complementaria

### Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=INTRODUCCION AL MARKETING>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/b3JCZMIJospez1RWPggqrg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	10/10



b3JCZMIJospez1RWPggqrg==