



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2012-13

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Comunicación de marketing I		
Código de asignatura:	67103214	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2012-13	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer 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	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	24		
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	<a href="mailto:esaez@ual.es">esaez@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Sáez González, Elvira del Milagro</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/9



LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==

## 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>	
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	
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/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/9</b>
			
LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==			

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Los contenidos de la asignatura 'Comunicación de Marketing I' se estructuran en 5 bloques temáticos:

1. Comunicación Integral de Marketing.
2. Publicidad.
3. Relaciones Públicas.
4. Gestión de eventos (patrocinio, esponsorización y mecenazgo).
5. Venta personal.

Esta es una asignatura de fundamentos de Comunicación de Marketing (entendida como variable del marketing-mix), diseñada para conocer algunas de las principales herramientas de comunicación disponibles para las organizaciones actuales: publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal. La Comunicación de Marketing -en inglés, Marketing Communications (MARCOM)- ha sido tradicionalmente uno de los cuatro componentes básicos del marketing-mix. Originalmente, se le denominó Promoción (traducción textual del inglés Promotion), constituyendo la cuarta 'P' de las '4 Ps del marketing'. Sin embargo, la Promoción evolucionó hacia MARCOM y en los últimos 10-15 años ha pasado a denominarse Comunicación Integrada de Marketing (CIM) -del inglés, Integrated Marketing Communication (IMC)-. La CIM ha sido una de las temáticas más ampliamente debatidas en marketing durante estos últimos años, dado que se acepta mayoritariamente que las comunicaciones de una organización con sus públicos son un factor clave del éxito. Por ello, la CIM ha sido un área de marketing muy controvertida. Durante este cuatrimestre, los estudiantes profundizarán en esta controversia y en la evolución de la 4ª P del marketing-mix, pero sobre todo, aprenderán cómo y por qué la CIM es tan importante en la construcción y el mantenimiento de marcas y/o organizaciones. Los principales temas ayudarán al estudiante a:

- Usar MARCOM para crear relaciones positivas y a largo plazo con los diversos grupos de interés.
- Crear un mix de herramientas de comunicación de marketing óptimo.
- Determinar objetivos que guíen los programas de comunicación de marketing.
- Determinar la inversión óptima para la CIM.
- Seleccionar la estrategia de mensaje y de medios más poderosas.
- Medir el éxito de la CIM.

- Conocer el marco legal y ético de las diferentes variables de CIM.

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

La presente asignatura está muy relacionada con otras asignaturas de la misma titulación: 'Comunicación de marketing II' (impartida en 2º cuatrimestre de 3º curso), 'Gestión integral de la imagen' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso) y 'Dirección de ventas' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso).

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de: 'Introducción al marketing' y 'Planificación de marketing'.

La asignatura se impartirá en español. No obstante, se requieren ciertos conocimientos previos del idioma inglés que permitan al alumno conocer la terminología propia de la profesión así como consultar y manejar documentación en inglés (en aquellos casos en los que no exista dicha información en español). Asimismo, los alumnos extranjeros dispondrán de la posibilidad de manejar la documentación y materiales en inglés existentes tanto en la biblioteca como en la hemeroteca de la UAL.

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

Ninguno.

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Habilidad para el aprendizaje

### Competencias Específicas desarrolladas

CIM01: Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/9
			
LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==			


Objetivo UAL1: Adquisición de conocimientos básicos de la profesión/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes adquirirán conocimientos, habilidades y actitudes que posibiliten su comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

Objetivo RD5: Adquisición de habilidad para el aprendizaje ('aprender a aprender')/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes desarrollaran aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Objetivo CIM01: Comprensión del papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing en los negocios/Resultados de aprendizaje: Que los estudiantes conozcan, utilicen y valoren las herramientas de comunicación de marketing tratadas (publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal).

Objetivo CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial/Resultado de aprendizaje: Que los estudiantes utilicen aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/9</b>
			
LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==			

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**Contenido/Tema**

Tema 1: "Comunicación Integral de Marketing"

- Evolución de la comunicación en las organizaciones.
- Concepto de Comunicación Integral de Marketing (C.I.M.).
- Proceso de C.I.M. y agentes participantes en el mercado: anunciantes, agencias, medios, centrales de medios, etc.
- Mix de C.I.M.
- Plan de C.I.M.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Otros	Presentación de la asignatura	1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.
- Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Participación individual -voluntaria- en el primer foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.

**Bloque** PUBLICIDAD**Contenido/Tema**

Tema 2: "Fundamentos de Publicidad"

- Concepto de Publicidad.
- Plan de publicidad: etapas.
- Posicionamiento de mercado.
- Estrategias publicitarias.
- Métodos de determinación del presupuesto publicitario.
- Regulación legal y ética de la Publicidad en España.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 2, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.
- Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Participación individual -voluntaria- en el segundo foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.

**Contenido/Tema**

Tema 3: "Estrategia creativa de la Publicidad"

- Modelos de fijación de los objetivos publicitarios y clasificación.
- Instrumentos para la determinación de los grupos de interés y públicos objetivo de la publicidad: mapa de públicos.
- Metodología para la creación del mensaje publicitario.
- Evaluación de la eficacia de la Publicidad.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 3, a través tanto de la bibliografía básica como de Web CT.
- Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de los trabajos correspondientes al tema.

**Contenido/Tema**

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==

PÁGINA

5/9



LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==

	<p>Tema 4: "Estrategia de medios de la Publicidad"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de medios y formas publicitarias.</li> <li>• Principales estudios de investigación de medios existentes en España.</li> <li>• Proceso de selección de medios y soportes.</li> <li>• Criterios cuantitativos y cualitativos de selección de medios y deportes.</li> <li>• Modelos de selección de planes de medios.</li> </ul>
--	---

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

<p><b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 4, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.</li> <li>• Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un listado de ejercicios sobre planificación de medios.</li> </ul>
---

<b>Bloque</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
---------------	----------------------------

<b>Contenido/Tema</b>	
	<p>Tema 5: "Fundamentos de las Relaciones Públicas"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de Relaciones Públicas (RR.PP.).</li> <li>• Proceso de RR.PP.</li> <li>• Medios de comunicación de las RR.PP.</li> <li>• Regulación legal y ética de las RR.PP. en España.</li> </ul>

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

<p><b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 5, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.</li> <li>• Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.</li> <li>• Participación individual -voluntaria- en el tercer foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.</li> </ul>
---

<b>Contenido/Tema</b>	
	<p>Tema 6: "Operativa de las Relaciones Públicas"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con los grupos de interés.</li> <li>• Técnicas y materiales de Relaciones Públicas.</li> <li>• Tipos de RR.PP.: internas, externas y comunicación de crisis.</li> </ul>

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0

<p><b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 6, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.</li> <li>• Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.</li> </ul>
---

<b>Bloque</b>	<b>GESTIÓN DE EVENTOS: PATROCINIO, ESPONSORIZACION Y MECENAZGO</b>
---------------	--

<b>Contenido/Tema</b>	
	<p>Tema 7: "Patrocinio, esponsorización y mecenazgo"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delimitación conceptual.</li> <li>• Objetivos y tipología.</li> <li>• Ámbitos de actuación.</li> <li>• Medición del R.O.I.</li> <li>• Regulación legal y ética de la 'gestión de acontecimientos' en España.</li> </ul>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/9</b>
			
LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==			

<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		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 7, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.</li> <li>Realización en equipo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.</li> </ul>			
<b>Bloque</b>	<b>VENTA PERSONAL</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Tema 8: "Venta personal" <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto de venta personal.</li> <li>Proceso de venta personal.</li> <li>Regulación legal y ética de la venta personal en España.</li> </ul>		
<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		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 8, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.</li> <li>Participación individual -voluntaria- en el cuarto foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.</li> </ul>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>		<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/9</b>
				
LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==				

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

#### ESTUDIANTES PRESENCIALES

La nota final del estudiante estará compuesta por:

- Examen final (40%).
- Participación activa en debates de clase (10%).
- Exposición de grupos de trabajo (20%).
- Elaboración en equipo, entrega a través de la herramienta tareas de Aula Virtual y exposición pública en clase tanto de los trabajos como de los casos prácticos (30%).

Es necesario tener una nota media de 5 sobre 10 en cada una de las partes para hacer el promedio de nota final del estudiante.

#### ESTUDIANTES NO PRESENCIALES

- Examen escrito teórico-práctico (50%).

Es necesario tener una nota media de 5 en cada una de las partes (teoría y práctica).

- Realización y entrega antes de la fecha tope (2 semanas antes de la fecha del examen de la asignatura) del trabajo final individual de la asignatura (35%).

- Porcentaje 3 tutorías individuales presenciales o virtuales (15%):

o A comienzo del cuatrimestre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y el índice del trabajo (5%).

o Dos meses y un mes antes de la finalización del cuatrimestre: asistencia a mínimo 2 tutorías para mostrar el desarrollo del trabajo (10%).

### 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 )	15 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	15 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	70 %

### Instrumentos de Evaluación

- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros:

#### Estudiantes presenciales:

1. Participación activa en clase (10%).
2. Examen (40%).
3. Exposición de grupos de trabajo (20%).
4. Valoración final de los trabajos realizados en equipo (30%).

#### Estudiantes no presenciales:

1. Prueba final -de opción múltiple, escrita u oral, si así lo demanda el interesado/a- (50%).
2. Valoración final del trabajo realizado individualmente (50%).

Tanto para los estudiantes presenciales como no presenciales, es necesario tener un mínimo de 5 sobre 10 para cada instrumento de evaluación, consistente en la mitad del porcentaje requerido para hacer media con el resto de notas.

### Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==

PÁGINA

8/9



LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==



## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

Comunicaciones de marketing integradas (*Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Carlos Gardini*) - Bibliografía complementaria  
Dirección Publicitaria (*Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones*) - Bibliografía complementaria  
Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing (*Inmaculada Rodríguez Ardura (coord.)*) - Bibliografía básica  
La gestión de ventas en Publicidad (*Pedro Pablo Gutiérrez*) - Bibliografía complementaria  
La venta relacional (*Inés Küster Boluda*) - Bibliografía básica  
Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación (*José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero*) - Bibliografía básica  
Marketing de eventos (*Barry Siskind*) - Bibliografía básica  
Nuevas tendencias en comunicación (*Joaquín Sánchez Herrera*) - Bibliografía complementaria  
Promoción comercial (*E. Bigné*) - Bibliografía básica  
Publicidad y Comunicación Integral de Marca (*Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik*) - Bibliografía complementaria  
Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas (*Wilcox, D. et al.*) - Bibliografía básica  
Teoría y práctica de las relaciones públicas (*Seitel, F.P.*) - Bibliografía básica

### 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/x?SEARCH=67103214>

## DIRECCIONES WEB

- <http://www.arf.amic.com>  
*Advertising Research Foundation (ARF)*
- <http://www.bassatogilvy.es/one>  
*Agencia Bassat & Ogilvy*
- <http://www.autocontrol.es>  
*Asociación de Autocontrol de la Comunicación*
- <http://www.anunciantes.com>  
*Asociación Española de Anunciantes*
- <http://www.eaca.be>  
*Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EAAA)*
- <http://www.aimc.es>  
*Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*
- <http://www.infoadex.es>  
*Base de datos sobre Inversión en Comunicación*
- <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll>  
*Revista Anuncios*
- <http://www.mercasa.es>  
*Revista Distribución y Consumo de la Empresa Nacional MERCASA*
- <http://www.ipmark.com>  
*Revista Información sobre Publicidad y Marketing (IPMARK)*
- <http://www.aedemo.es>  
*Revista Investigación y Marketing de AEDEMO*
- <http://www.ojd.es>  
*Oficina de Justificación de la Difusión*
- <http://www.sofresam.com>  
*TNS Sofres*
- <http://www.emprendedores.es/>  
*Revista Emprendedores*
- <http://http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>  
*Revista MK Marketing y Ventas*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==

PÁGINA

9/9



LOP+ZE9ba254T1bW+nAUAQ==