

GUÍA DOCENTE CURSO: 2021-22

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Dirección de Marketing		
Código de asignatura:	62103224	Plan:	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)
Año académico:	2021-22	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
Responsable/Coordinador de Asignatura:	Sáez González, Elvira del Milagro		

Otros Planes en los que se imparte la Asignatura

Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas	Grado	Obligatoria	3	Segundo Cuatrimestre

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150

UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal
---------------------------------------	------------

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Departamento de Economía y Empresa		
Edificio	DEPARTAMENTAL ECONOMICAS Y EMPRESARIALES. Planta 2		
Despacho	170		
Teléfono	+34 950015190	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505250575168		
Nombre	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Departamento de Economía y Empresa		
Edificio	DEPARTAMENTAL ECONOMICAS Y EMPRESARIALES. Planta 2		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950214165	E-mail (institucional)	gmarin@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535548535471		
Nombre	Recio Menéndez, Manuel		
Departamento	Departamento de Economía y Empresa		
Edificio	DEPARTAMENTAL ECONOMICAS Y EMPRESARIALES. Planta 1		
Despacho	040		
Teléfono	+34 950015699	E-mail (institucional)	mrecio@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=534849535252574982		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Justificación de los contenidos
<p>Esta asignatura supone una ampliación de los conocimientos de marketing adquiridos en 1º curso en la asignatura 'Introducción al Marketing'.</p> <p>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.</p>
Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios
<p>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'.</p>
Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura
<p>Haber superado la asignatura 'Introducción al Marketing' de 1º curso del Grado en A.D.E.</p>
Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación
<p>Ninguno.</p>

COMPETENCIAS
Competencias Básicas y Generales
<p><i>Competencias Básicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de emitir juicios
Competencias Transversales de la Universidad de Almería
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de la profesión • Capacidad de crítica y autocrítica
Competencias Específicas desarrolladas
<ul style="list-style-type: none"> • DIC03: Diseñar las políticas de marketing-mix.
OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE: RD3: Capacidad de emitir juicios. 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. UAL1: Conocimientos básicos de la profesión. 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: Capacidad de crítica y autocrítica. 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. DIC03: Diseñar las políticas de marketing-mix. 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. OBJETIVOS: Después de cursar 'Introducción al Marketing', el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos-marcas, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa. Más concretamente, el alumno: • Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto. • Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto. • Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa. • Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.</p>

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 GLOBUS.

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

TEMA 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 1.1. Concepto y funciones de la dirección de marketing
- 1.2. Diferentes 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

Bibliografía básica:

- Manuales de la asignatura.
- Materiales de aula virtual.

Bibliografía complementaria: incluida al principio del tema en aula virtual.

BLOQUE II: DECISIONES SOBRE PRODUCTO/CONSUMIDOR

TEMA 2: DECISIONES DE PRODUCTO/CONSUMIDOR

- 2.1. Conceptos básicos de la oferta
- 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

Bibliografía básica:

- Manuales de la asignatura.
- Materiales de aula virtual.

Bibliografía complementaria: incluida al principio del tema en aula virtual.

BLOQUE III: DECISIONES DE PRECIO/COSTE

TEMA 3: DECISIONES DE PRECIO

- 3.1. Importancia del precio en la comercialización del producto.
- 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.

Bibliografía básica:

- Manuales de la asignatura.
- Materiales de aula virtual.

Bibliografía complementaria: incluida al principio del tema en aula virtual.

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. Diseño y selección 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

Bibliografía básica:

- Manuales de la asignatura.
- Materiales de aula virtual.

Bibliografía complementaria: incluida al principio del tema en aula virtual.

BLOQUE V: DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 5: DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- 5.1. Introducción
- 5.2. Evolución de la variable promoción del marketing-mix hasta la Comunicación Integral de Marketing o Comunicaciones de Marketing Integradas
- 5.3. El proceso de comunicación de marketing: elementos, agentes y variables/instrumentos de comunicación de marketing
- 5.4. Planificación de la comunicación de marketing
- 5.5. Instrumentos/variables de comunicación de marketing

Bibliografía básica:

- Manuales de la asignatura.
- Materiales de aula virtual.

Bibliografía complementaria: incluida al principio del tema en aula virtual.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes /Plan de Contingencia

PARA TODOS LOS ESTUDIANTES Y ESCENARIOS

1. TUTORÍAS

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

2. ACCESO OBLIGATORIO A LA PLATAFORMA BBLEARN/BBCOLLABORATE

Como la asignatura es multimodal, los estudiantes deben acceder al menos dos veces al día al aula virtual de la asignatura ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones (mensajes individuales y anuncios colectivos) se realizan a través de la misma.

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

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. TRABAJO EN EQUIPO

La gamificación, que sirve de base a las prácticas de la asignatura se desarrolla mediante el juego de simulación de marketing GLOBUS y se sustenta sobre el trabajo en equipo. 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. El trabajo en equipo requerido para tomar decisiones en el juego de simulación de marketing GLOBUS puede desarrollarse tanto presencial como online.

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)	Metodología docente: Descripción
Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa	Presencial en Grupo Docente (GD)	Clase magistral participativa
Seminarios prácticos sobre los contenidos del programa	Presencial en Grupo Docente (GD)	Conferencias de profesionales reconocidos
Módulos de aprendizaje autónomo en aula virtual	Multimodal asíncrono (no presencial)	Aprendizaje autónomo: lectura y visionado de los materiales de aula virtual
Sesiones de prácticas de laboratorio de toma de decisiones comerciales asistidas por ordenador	Presencial en Grupo de Trabajo (GT)	Gamificación y trabajo en equipo: desarrollo de sesiones prácticas y tutorías del juego de simulación GLOBUS en aulas de informática
Actividades de toma de decisiones de marketing en equipo en el juego de simulación GLOBUS	Multimodal asíncrono (no presencial)	Gamificación y trabajo en equipo: elaboración y entrega de informes de decisión (5-6 rondas/tiradas del juego)

Por la situación generada por la COVID-19, se establece un plan de contingencia que contempla los diferentes niveles de alerta sanitaria.

PLAN DE CONTINGENCIA

Ante niveles de alerta sanitaria elevados, las actividades formativas planificadas en los Grupos de Trabajo se impartirán mediante videoconferencia. Los Grupos Docentes seguirán con la impartición presencial conforme a la planificación establecida.

Ante medidas más restrictivas acordadas por las autoridades sanitarias, los Grupos Docentes se realizarían también por videoconferencia.

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura forma parte del grupo docente "Gamificación en Marketing", correspondiente a la Convocatoria para la Creación de Grupos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes en la Universidad de Almería. Bienio 2020 y 2021.

Por ello, en los grupos de trabajo se implanta como innovación docente un juego de simulación de marketing denominado GLOBUS.

También forma parte del grupo docente "Creación de materiales en asignaturas multimodales de marketing", correspondiente a la Convocatoria para la Creación de Grupos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes en la Universidad de Almería. Bienio 2020 y 2021.

Conforme a la memoria del grupo docente y el plan de innovación docente de la asignatura multimodal, algunas sesiones presenciales serán sustituidas por videos y bibliografía básica de la asignatura (traducción de la Guía del Participante de GLOBUS y apuntes del profesor editados en forma de manual).

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Crterios e Instrumentos de Evaluación / Plan de Contingencia

PARA TODOS LOS ESTUDIANTES Y ESCENARIOS

1. EVALUACIÓN EXCLUSIVA DURANTE EL 2º CUATRIMESTRE

La participación activa del estudiante en clase, las autoevaluaciones online y la participación en equipo en el juego de simulación de marketing GLOBUS sólo se pueden evaluar durante el 2º cuatrimestre en el que se cursa la asignatura dado que por un lado requieren presencialidad y por otro lado, las licencias de GLOBUS solo están disponibles durante el segundo cuatrimestre. Por ello, las notas obtenidas en la evaluación continua durante el segundo cuatrimestre se mantendrán durante la convocatoria extraordinaria de la misma matrícula.

2. PUNTUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN SEMINARIOS

Para conseguir la totalidad de 0,5 puntos, el estudiante deberá participar en todos los seminarios previstos en el cronograma de aula virtual. De forma que si 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 GLOBUS

La calificación mínima para poder 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.

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, ésta 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

COMPETENCIAS	CONVOCATORIA ORDINARIA		CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA	
	Estudiantes presenciales	Evaluación única final	Estudiantes presenciales	Evaluación única final
UAL1 (adquisición de conocimientos básicos de la profesión)	Participación en seminarios (5% de la nota final)		-	
	Actividades de evaluación virtual (autoevaluaciones individuales) de bloque(s) temático(s) (20% de la nota final)		-	
	Examen escrito (40% de la nota final). La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio		Examen escrito (40% de la nota final). La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio	
UAL5 (capacidad de crítica y autocrítica)	Calificación en el GAME TO	Prueba teórico-práctica		Prueba teórico-práctica

RD3 (capacidad de emitir juicios)	DATE	(100% de la nota final)		(100% de la nota final)
DIC03 (capacidad de diseñar las políticas de marketing-mix)	SCOREBOARD (Overall G-T-D Score) obtenido al final de todas las tiradas programas en el juego de simulación de marketing GLOBUS (35% de la nota final). La calificación mínima para poder 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			

Por la situación generada por la COVID-19, se establece un plan de contingencia que contempla los diferentes niveles de alerta sanitaria.

PLAN DE CONTINGENCIA

Se mantendrá lo indicado en el apartado de evaluación. En los casos en los que las autoridades sanitarias aconsejen y/o acuerden la no presencialidad de las pruebas de evaluación en las convocatorias ordinaria y/o extraordinaria, las pruebas indicadas se realizarán mediante la plataforma virtual. La participación en seminarios será tenida en cuenta en las videoconferencias. Los exámenes se realizarán mediante videoconferencia. Las actividades de evaluación virtual (autoevaluaciones) y las calificaciones en el GAME TO DATE SCOREBOARD de GLOBUS no se verán afectadas, dado que ambas se realizan online: a través de aula virtual y el juego de simulación de marketing GLOBUS, respectivamente.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros:

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Arthur A. Thompson, Jr. (autor) Gregory J. Stappenbeck (autor) Mark A. Reidenbach (autor) Ira F. Thrasher (autor) Christopher C. Harms (autor) Manuel Recio Menéndez (traductor) Elvira Sáez González (t. Guía del participante. Simulador de marketing GLO-BUS. Universidad de Almería. 1ª. 2020.
- Kotler, P., Keller, K. L., Mues Cepeda, M. A., & Martínez Gay, M.. Dirección de marketing [Recurso electrónico]. Pearson-Prentice Hall. 15ª. 2016.
- Sáez, E., Marín, G., Segovia, C., Serrano, M.M. y García, M.C.. Dirección de Marketing. Universidad de Almería. 1ª. 2021.

Complementaria

- García, M. y otros. Factoría de economía de la empresa [Recurso electrónico]. Pirámide. 2ª. 2018.
- Grande, I.. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Esic. 2006.
- Kotler, P.; D. Cámara; I. Grande e I. Cruz . Dirección de marketing. Prentice Hall. 12º edición o última (si hay otra más actualizada). 2006.
- Lambin, J.J.; Galluci, C. y Sicurello, C.. Dirección de marketing. McGraw-Hill (Madrid). 2009.
- Rivera, J. y de Garcillán, M.. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic. 3ª. 2012.

Otra Bibliografía

- Blanco, A. y otros.. Introducción al marketing y comunicación en la empresa. ESIC. 2015.
- coordinadoras, Encarnacion Gonzalez Vazquez, Elisa Alen Gonzalez; autores de los casos, Julio Cervino Fernandez...[et al.]. Casos de dirección de marketing [Recurso electrónico]. Pearson Educacion. Ultima reimpresión. 2006.
- Esteban, A. y Lorenzo, C.. Dirección comercial. Esic. 2015.
- Kotler, P.; Armstrong, G.. Principios de marketing. Prentice Hall, Madrid. 12º edición o última (si hay otra más actualizada). 2008.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel Peris, S.; Bigné Alcañiz, J. E. y Cámara, D.. Introducción al Marketing. Prentice-Hall. 2ª edición. 2000.
- Kotler, P. y Armstrong, G.. Principles of Marketing. Prentice Hall. 14ª Edición. 2012.
- Levens, M.. Marketing: Defined, Explained, Applied. Prentice Hall. 2ªEdición. 2012.
- Miguel Santesmases Mestre. Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide. 6ª. 2012.
- Rivera, J. y de Garcillán, M.. Marketing sectorial. Esic. 1ª. 2014.
- San Martín, S.. Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos. ESIC. 2008.
- Santesmases, M. y otros. Fundamentos de marketing [Recursos electrónico]. Pirámide. 2ª. 2018.
- Sutil, L.. Neurociencia, Empresa y marketing. Esic. 1ª. 2013.
- Vázquez, R. y Trespalcacios, J.A. (dir.). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Cívitas. 4ª. 2005.

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:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada62103224

DIRECCIONES WEB

- <http://www.marketingdirecto.com>
Portal Marketing directo
- <http://www.marketingnews.es/>
Marketing News
- <http://www.ine.es/>
Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.consumo-inc.es/>
Instituto Nacional de Consumo
- <http://www.puomarketing.com/>
Diario digital Puro Marketing
- <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.hoyesmarketing.com>
Evento Hoy Es Marketing
 - <https://www.cmarketingalmeria.es/>
Club de Marketing de Almería
 - <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.aedemo.es>
Revista Investigación y Marketing de AEDEMO
 - <http://www.aneimo.com/>
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión
 - <http://www.nielsen.com>
Anuario Nielsen
 - <http://www.bde.es>
Banco de España
 - <http://www.icex.es>
Instituto de Comercio Exterior (ICEX)