



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

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:	2013-14	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	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)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==	PÁGINA	1/9
8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==				

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/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/9
			
8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

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.

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)-.

El objetivo de la asignatura de Comunicación de Marketing I es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de la comunicación que llevan a cabo las organizaciones con diferentes públicos objetivo (en el ámbito externo a la empresa). En particular, la asignatura se dedica a los conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución de la comunicación de marketing y se estudian en profundidad aquellas variables integrantes de la comunicación de marketing tradicional u offline no sustentada en bases de datos: publicidad, relaciones públicas, patrocinio, esponsorización y mecenazgo y venta personal.

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.

A lo largo de los 6 temas tratados durante este primer cuatrimestre, el estudiante aprenderá 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 margo 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. En primer lugar, comparte contenidos de comunicación de marketing con: '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).

En segundo lugar, utiliza como conocimientos previos y herramientas básicas los aprendizajes de otras asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados tales como: Introducción al Marketing, Análisis del Consumidor e Investigación de Mercados.

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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

PÁGINA

3/9



8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

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

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE


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/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/9
			
8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** BLOQUE Nº 1: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**Contenido/Tema**

Tema 1: "Comunicación Integral de Marketing (C.I.M.)"

- Delimitación conceptual de la comunicación en las organizaciones.
- Proceso de C.I.M. y agentes participantes en el mercado: anunciantes, agencias, medios, centrales de medios, etc.
- Mix de C.I.M. Variables de comunicación de marketing tradicionales no basadas en bases de datos.
- Plan de C.I.M.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 1, 3 y 4.
- Reinares y Calvo (1999): cap. 1 y 2.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 1.

Lecturas:

- Jiménez, D. (2006): "La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica". Investigación y Marketing, nº 90, pp. 12-18.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos tema 1	2,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 1	2,0
	Trabajo en equipo	Presentación de la asignatura	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y 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.

Contenido/Tema

Tema 2: "Decisiones comunes del plan de Comunicación Integral de Marketing (C.I.M.)"

- Posicionamiento de mercado.
- Determinación del presupuesto de comunicación.
- Modelos explicativos del funcionamiento de la comunicación de marketing sobre los receptores.
- 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
- Estrategias de comunicación en función del mercado objetivo.
- Regulación legal y ética de las variables del mix de comunicación de marketing.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 2, 4, 5, 6 y 9.
- Díez de Castro et. al. (2002): caps. 5, 6, 7, 12, 13 y 14.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos del tema 2	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Trabajo en equipo nº 1	1,0
	Proyecciones audiovisuales	Videos explicativos o aclaratorios y ejemplos	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 2	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo, entrega a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual y exposición en grupo docente del trabajo nº 1.

Bloque BLOQUE Nº 2: PUBLICIDAD**Contenido/Tema**

Tema 3: "Fundamentos de Publicidad"

- Delimitación conceptual.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

PÁGINA

5/9



8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

- Estrategia creativa.
- Estrategia de medios.
- Evaluación de la eficacia y la eficiencia.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): caps. 7 y 8.
- Clow y Baack (2010): cap. 6, 7, 8 y 15.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 2, 3, 4, 8, 9, 10 y 11.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos del tema 3	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Trabajo en equipo nº 2	1,0
	Proyecciones audiovisuales	Videos explicativos o aclaratorios y ejemplos	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 3	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo, entrega a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual y exposición en grupo docente del trabajo nº 2.

Bloque BLOQUE Nº 3: RELACIONES PÚBLICAS

Contenido/Tema

Tema 4: "Fundamentos de Relaciones Públicas (RR.PP.)"

- Delimitación conceptual.
- Proceso de RR.PP.
- Relaciones con los grupos de interés: Medios de comunicación de las RR.PP.
- Técnicas y materiales de RR.PP.
- Casos especiales de RR.PP.: comunicación de crisis.

Bibliografía básica:

- Barquero y Barquero (2005).
- Bigné, E. (2003): caps. 1 4 y 16.
- Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2002): cap. 18.
- Reinares y Calvo (1999): cap. 7.
- Reinares y Calvo (2001): cap. 8.
- Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998), cap. 10.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 5.

Lecturas:

- Xífra, J. (2005): La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa: el caso de Microsoft, Revista de estudios de comunicación, Nº 18, págs. 81 103.
- Martín C.; Rodríguez, M.; Sainz, R. y Tena, A. (1998): "La comunicación para situaciones de crisis". Investigación y Marketing, nº 60, septiembre, pp. 6-16.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos del tema 4	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Trabajo en equipo nº 3	1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 4	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo nº 3.


Bloque BLOQUE Nº 4: GESTIÓN DE EVENTOS: PATROCINIO, ESPONSORIZACION Y MECENAZGO

Contenido/Tema

Tema 5: "Fundamentos de Gestión de eventos (patrocinio, esponsorización y mecenazgo)"

- Delimitación conceptual.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/9
			
8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==			

- Objetivos y tipología.
- Ámbitos de actuación.
- Medición del R.O.I.

Bibliografía básica:

- Bigné, E. (2003): cap. 13.
- Díez de Castro (2002): cap. 15.
- Reinares y Calvo (1999): cap. 8.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 5.
- Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998): cap. 10.
- Siskind (2007).

Lecturas:

- Bigné, E. (1998): "El Patrocinio de Acontecimientos. Una Revisión Conceptual", Boletín Económico del ICE.
- Currás, R. (2005): "Patrocinio y Marketing con Causa: Herramientas confortantes de imagen corporativa". Investigación y Marketing, nº86, pp. 17-24.
- Urrutia de Hoyos, I.; Martí, C.; Kase, K. y Tellechea, E. (2005): "Evaluación estratégica del patrocinio y mecenazgo". Marketing y ventas, nº 203, pp. 14-21.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos del tema 5	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Trabajo en equipo nº 4	1,0
	Proyecciones audiovisuales	Videos explicativos o aclaratorios y ejemplos	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 5	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo nº 4.

Bloque

BLOQUE Nº 5: VENTA PERSONAL

Contenido/Tema

Tema 6: "Fundamentos de venta personal"

- Delimitación conceptual.
- Proceso de venta personal: fases y etapas.
- Fase de prospección.
- Fase de presentación de ventas.
- Fase de seguimiento de la venta.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 12.
- Cámara y Sanz (2001): caps. 7, 8 y 10.
- Del Barrio (2012).
- Küster (2002).
- Küster y Román (2006).
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 2.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen de contenidos del tema 6	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Trabajo en equipo nº 5	1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 6	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo nº 5.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/9
			
8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

ESTUDIANTES PRESENCIALES

La nota final del estudiante estará compuesta por:

- Examen final (40%).
- Asistencia y participación activa en debates de grupos de trabajo (10%).
- Exposición de trabajo en equipo en grupo docente (25%).
- Realización en equipo y entrega a través de la herramienta tareas de Aula Virtual de los casos prácticos (25%).

Es necesario tener una nota media de 5 sobre 10 en cada una de las 4 partes para hacer el promedio de nota final del estudiante.

ESTUDIANTES NO PRESENCIALES

La nota final del estudiante estará compuesta por:

- Examen escrito teórico-práctico (50%).
- 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 denominado 'Plan de Comunicación offline de la Organización X', en el que X tiene que ser una organización real -existente- y local -de Almería- (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%).

Es necesario tener una nota media de 5 en cada una de las 2 partes componentes de la evaluación de los estudiantes no presenciales (teoría y práctica).

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)	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	75 %

Instrumentos de Evaluación

- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros:

Estudiantes presenciales:

1. Asistencia y participación activa en grupos de trabajo (10%).
2. Examen (40%).
3. Exposición de trabajo en equipo en grupo docente (25%).
4. Realización de los casos prácticos realizados en grupos de trabajo (25%).

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 'Plan de Comunicación de la organización X' 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

- Asistencia a tutorías
- 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/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

PÁGINA

8/9



8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Comunicaciones de marketing. Planificación y control (*Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J.*) - Bibliografía básica
- Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing (*Inmaculada Rodríguez Ardura (coord.)*) - 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
- Promoción comercial (*E. Bigné*) - Bibliografía básica
- Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (*Clow y Baack*) - Bibliografía básica
- Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional (*Del Barrio, S.*) - Bibliografía básica
- Venta personal y dirección de ventas (*Küster, I. y Román, S.*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Comunicaciones de marketing integradas (*Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Carlos Gardini*) - Bibliografía complementaria
- Dirección de ventas (*Cámara, D. y Sanz, M.*) - Bibliografía complementaria
- Dirección Publicitaria (*Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones*) - Bibliografía complementaria
- Estrategias de publicidad y promoción (*Tellis, G.J. y Redondo, I.*) - Bibliografía complementaria
- La gestión de ventas en Publicidad (*Pedro Pablo Gutierrez*) - Bibliografía complementaria
- La venta relacional (*Inés Küster Boluda*) - Bibliografía complementaria
- Nuevas tendencias en comunicación (*Joaquín Sánchez Herrera*) - Bibliografía complementaria
- 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 complementaria
- Selling and Sales Management (*Jobber, D. y Lancaster, G.*) - Bibliografía complementaria
- Teoría y práctica de las relaciones públicas (*Seitel, F.P.*) - 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/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.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>
Revista MK Marketing y Ventas
- <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>
Panel de audiencia de televisión
- <http://www.cuende.com/>
Empresa que realiza el estudio GEOMEX de publicidad exterior

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==

PÁGINA

9/9



8LQ2jewIPKkE84Iq4jQ4FQ==