



## 1. Datos de la asignatura

<b>Nombre</b>	Dirección Comercial III (Marketing Management III)				
<b>Materia*</b>	Dirección Comercial				
<b>Módulo*</b>	Comercialización e Investigación de Mercados				
<b>Código</b>	510103003				
<b>Titulación</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
<b>Plan de estudios</b>	2016				
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias de la Empresa				
<b>Tipo</b>	Obligatoria				
<b>Periodo lectivo</b>	Cuatrimstral	<b>Cuatrimestre</b>	1º	<b>Curso</b>	3º
<b>Idioma</b>	Español (grupos B, y C) e Inglés (grupo A- Nivel: N2)				
<b>ECTS</b>	6	<b>Horas / ECTS</b>	25	<b>Carga total de trabajo (horas)</b>	150

\* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

## 2. Datos del profesorado

<b>Profesor responsable</b>	Laura Martínez Caro		
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Planta 2º. Nº 221		
<b>Teléfono</b>	968 32 5939	<b>Fax</b>	968 327008
<b>Correo electrónico</b>	laura.martinez@upct.es		
<b>URL / WEB</b>	<a href="http://www.upct.es/~beside/laura.htm">www.upct.es/~beside/laura.htm</a>		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Tutorías físicas: se anunciarán al inicio del cuatrimestre. Tutorías virtuales: cualquier día y hora lectiva.		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	En el despacho de la profesora, por e-mail o Aula Virtual.		

<b>Titulación</b>	Diplomada en Ciencias Empresariales (UMU) Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (UPCT) Doctorada en Organización de Empresas, con mención europea (UPCT)
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesora Titular
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2001
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	3
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	Calidad en los Servicios; Marketing de Servicios
<b>Nº de sexenios (si procede)</b>	2
<b>Experiencia profesional (si procede)</b>	Gestión en Gabinete de Calidad de la UPCT
<b>Otros temas de interés</b>	Coordinadora del Grado de Turismo

<b>Profesor</b>	Marcelina Solano Lorente
-----------------	--------------------------

<b>Departamento</b>	Economía de Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Despacho del profesores asociados Dpto. Economía de la Empresa		
<b>Teléfono</b>		<b>Fax</b>	968 327008
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:marceli.solano@upct.es">marceli.solano@upct.es</a>		
<b>URL / WEB</b>	<a href="http://www.upct.es/~fcce">http://www.upct.es/~fcce</a>		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Presencial por determinar. Abierto por correo electrónico.		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho del profesores asociados Dpto. Economía de la Empresa		

<b>Titulación</b>	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (UPCT) Dra. en Administración y Dirección de Empresas.
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesora de sustitución.
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2013
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	
<b>Nº de sexenios (si procede)</b>	
<b>Experiencia profesional (si procede)</b>	Experiencia profesional en empresas privadas.
<b>Otros temas de interés</b>	>6 años (Experiencia docente Consejería de Educación) ESO y Bachillerato

### 3. Descripción de la asignatura

#### 3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura Dirección Comercial III tiene como objetivo fundamental el ampliar el conocimiento que los alumnos en el ámbito del marketing. Esta asignatura pretende profundizar en aspectos específicos del marketing operativo y estratégico. Está dotada de un enfoque totalmente práctico, acercando los contenidos teóricos a la realidad comercial. Asimismo, se fomenta el desarrollo de habilidades y capacidades como el trabajo en equipo, el aprendizaje autónomo, la creatividad y la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

#### 3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Esta asignatura ahonda en los conocimientos de la gestión comercial, a fin de que el Graduado/a pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial. Ya sea en la Administración pública, en las empresas dentro del Departamento Comercial o de Marketing, o en el ejercicio libre de la profesión como asesor en Dirección e Investigación Comercial.

#### 3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La materia *Dirección Comercial*, de la que forma parte la asignatura *Dirección Comercial III*, se completa con las asignaturas *Dirección Comercial I* (1<sup>er</sup> curso, 4,5 ECTS, C1) y *Dirección Comercial II* (1<sup>o</sup> curso, 4,5 ECTS, C2). Además, se relaciona con las asignaturas optativas de la materia *Complementos de Marketing* (*Marketing Internacional y Comercio*, *Dirección de Ventas y Creación Publicitaria* (4<sup>o</sup> curso, 4,5 ECTS).

#### 3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen.

#### 3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

El profesorado asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en las asignaturas *Dirección Comercial I* (1<sup>er</sup> curso, 4,5 ECTS, C1) y *Dirección Comercial II* (1<sup>o</sup> curso, 4,5 ECTS, C2).

#### 3.6. Medidas especiales previstas

Tal como recoge el artículo 6 de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el Vicerrectorado correspondiente podrá establecer adaptaciones especiales en la metodología y el desarrollo de enseñanzas para los estudiantes que padezcan algún tipo de discapacidad o alguna limitación, a efectos de posibilitarles la continuación de los estudios.

El estudiante que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales de este tipo, debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

Asimismo, los estudiantes extranjeros que puedan tener dificultades con el castellano deben matricularse del grupo bilingüe.

## 4. Competencias y resultados del aprendizaje

### 4.1. Competencias básicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB1. 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.

### 4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CG6. Planificar y ejecutar acciones de marketing operativo y estratégico de forma innovadora.

### 4.3. Competencias específicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CE22. Gestionar aspectos específicos del marketing operativo y estratégico.

### 4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CT7. Diseñar y emprender proyectos innovadores (Nivel 3)

### 4.5. Resultados\*\* del aprendizaje de la asignatura

Al terminar con éxito esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

1. Clasificar y aplicar estrategias para elaborar un Plan de Marketing.
2. Identificar las principales funciones de una empresa a la hora de implantar una estrategia apoyada en la logística.
3. Analizar el comportamiento del cliente y del intermediario en el punto de venta.
4. Diferenciar y aplicar los instrumentos de promoción directa.
5. Distinguir los conceptos e instrumentos clave del marketing electrónico.
6. Identificar las distintas herramientas utilizadas por las organizaciones para conseguir una imagen favorable de la misma.
7. Diferenciar los distintos tipos de publicidad y elaborar de un programa de comunicación.

**\*\* Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

[http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes\\_v02.pdf](http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf)

## 5. Contenidos

### 5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

El Plan de Marketing. Logística. Merchandising. Marketing Directo. Comercio Electrónico. Relaciones Públicas. Publicidad.

### 5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

#### Unidad Didáctica 1. El programa comercial

##### Tema 1. El Plan de Marketing

1. El Plan de Marketing y las Decisiones Estratégicas
2. Concepto de Planificación Comercial Estrategia
3. Formulación de la Estrategia Comercial
4. Análisis de la Situación
  - Definición de la empresa y del producto/mercado*
  - Análisis del mercado*
  - Análisis del entorno*
  - Análisis de la competencia y del sector*
  - Análisis interno de los recursos y capacidades*
5. Definición de los Objetivos
6. Desarrollo de las Acciones Estratégicas
  - Tipo de Estrategias*
  - Marketing Mix*
7. Evaluación de una Estrategia Comercial
8. Organización e Implantación de una Estrategia Comercial
9. Control de una Estrategia Comercial

##### Caso Práctico

#### Unidad Didáctica 2. Decisiones sobre la distribución y el diseño del punto de venta

##### Tema 2. La Logística

1. Concepto de Logística y Distribución Física
2. Objetivos de la Logística
3. Funciones de la Logística
  - Procesamiento de Pedidos*
  - Manejo de Materiales*
  - Embalaje*
  - Transporte y Abastecimiento a los Puntos de Venta*
  - Almacenamiento*
  - Control de inventarios*
  - Decisiones sobre el Servicio y Tiempos de Espera*
4. Administración Logística
5. Importancia de la Logística

##### Caso Práctico

##### Tema 3. El Merchandising

### **1. Concepto de Merchandising**

*El papel del detallista*

### **2. Factores y Etapas de desarrollo del Merchandising**

### **3. Acciones de Merchandising**

*Acciones sobre el Producto. El surtido. Clasificación de Detallistas. La Franquicia*

*Acciones sobre el Precio.*

*Acciones sobre la Distribución. Diseño, Disposición y Gestión del Lineal.*

*Acciones sobre la Comunicación.*

### **Caso Práctico**

## **Unidad Didáctica 3. Decisiones sobre Comunicación**

### **Tema 4. El Marketing Directo**

#### **1. Concepto y Características**

#### **2. Ventajas e Inconvenientes del Marketing Directo**

*Ventajas cliente*

*Ventajas vendedor*

*Inconvenientes*

#### **3. El Marketing Directo Integrado**

#### **4. El Desarrollo de una base de datos**

*Contenido base empresas vs consumidores*

*Aplicaciones base de datos*

#### **5. Principales decisiones del Marketing Directo**

#### **6. Canales de Marketing Directo**

*Venta por correo o catalogo*

*Telemarketing*

*Venta personal*

*Venta por televisión*

*Internet*

*Otros medios*

### **Caso Práctico**

### **Tema 5. El Comercio Electrónico**

#### **1. Definición**

#### **2. El consumidor on-line**

#### **3. Ventajas e inconvenientes del Marketing on-line**

#### **4. Canales del Marketing on-line**

*Presencia en Internet*

*Anuncios on-line*

*Participación en foros o grupos de noticias, boletines, comunidades web y buscadores.*

*Uso del correo electrónico*

#### **5. Promesa y retos del Marketing on-line**

### **Caso Práctico**

### **Tema 6. Las Relaciones Públicas**

#### **1. Concepto y fines**

#### **2. Instrumentos de las Relaciones Públicas**



*Difusión Información. La Publicity*  
*Patrocinio y Mecenazgo*  
*Identidad Corporativa*  
*Actividades de Servicio Público*

### **Caso Práctico**

#### **Tema 7. La Publicidad**

##### **1. Concepto**

*Publicidad ilícita*

##### **2. Principales decisiones publicitarias**

##### **3. Estilos publicitarios**

### **Caso Práctico**

#### **5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)**

En todos los temas se analizarán casos prácticos de forma individual y/o colectiva y se realizarán en la propia aula o en el aula de informática (tema 5). La resolución de los casos correspondientes a los temas 3, 4 y 5 tendrán un peso destacado en la nota final de la asignatura (en su conjunto, serán valorados con un 20% de la nota final). Asimismo, se realizará una práctica final que consistirá en un trabajo grupal donde se gestionará y planificará el mix de marketing de un producto/servicio innovador de una empresa real o ficticia (supondrá el 30% de la nota final, incluida la exposición del mismo). La calificación obtenida en las prácticas y en el trabajo se guardarán para las convocatorias de ese curso académico.


### **Prevención de riesgos**

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

CSV:	wUXuyqe4t1kClqJXbjHiq2ZN7	Fecha:	16/01/2019 13:17:04		
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.				
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E				
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/wUXuyqe4t1kClqJXbjHiq2ZN7	Página:	9/17		

## 5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

### Didactic Unit 1. Marketing Program

#### Topic 1. Marketing Plan

1. Basis of Marketing Plan
2. The Nature of marketing strategic planning
3. Strategic Directions
4. Conducting a Situation Analysis
  - Mission and Product situation*
  - Current Target Market situation*
  - Environmental factors*
  - Competitive situation*
  - Internal analysis*
5. Setting Marketing Plan Objectives
6. Tactical Marketing Programs
  - Strategies Alternatives*
  - Marketing Mix*
7. Marketing Strategic Evaluation
8. Marketing Strategic Implementation
9. Marketing Strategic Control
  - Case Studies*

### Didactic Unit 2. Place and Merchandising Decision

#### Topic 2. Marketing Logistic

1. Nature of Marketing Logistic
2. Goal of the Logistics System
3. Major Logistics Functions
  - Order Processing*
  - Material Handling*
  - Packing*
  - Transportation*
  - Ware housing*
  - Inventory*
  - Service Decision. Timeout*
4. Logistic Management
5. Importance of Marketing Logistic
  - Case Studies*

#### Topic 3. Merchandising

1. Basis of Retail Merchandising
  - The roll of retailer*
2. Evolution and Factors affecting the Merchandising function
3. Techniques of Merchandising
  - Product actions. Product range. Type of Retailers.*

*Price actions*

*Place actions. Visual Merchandising*

*Promotion actions*

**Case Studies**

### **Didactic Unit 3. Promotion Decision**

#### **Topic 4. Direct marketing**

- 1. Direct Marketing concept and characteristics**
- 2. Advantages and Disadvantages of Direct Marketing**

*Customer Advantages*

*Seller Advantages*

*Disadvantages*

- 3. Integrated Direct Marketing**
- 4. The role of databases**  
*Customer vs. enterprise databases*  
*Databases application*
- 5. Planning a Direct Marketing strategy**
- 6. Forms of Direct Marketing**

*Mailing o catalogue marketing*

*Telephone marketing*

*Face to face*

*Direct response television*

*Internet*

*Other*

**Case Studies**

#### **Topic 5. Online Marketing**

- 1. Concept**
- 2. Online Marketing customer**
- 3. Advantages and Disadvantages of Online Marketing**
- 4. Setting up an Online Presence**

*Create web site*

*Placing ads and promotions online*

*Participating online social networks*

*Using e-mail*

- 5. Promise and challenges of Online Marketing**
- Case Studies**

#### **Topic 6. Public Relations**

- 3. Concept and functions**
- 4. Major Public Relations Tools**

*Publicity*

*Sponsorship*

*Corporate Identity*

**Topic 7. Advertising**

**4. Concept**

*Illegal advertising*

**5. Major Advertising Decisions**

**6. Advertising style**

Case Studies

## 5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

### Unidad Didáctica 1. El programa comercial

El objetivo de esta unidad es saber realizar un plan de marketing. Los alumnos conocerán las distintas fases para la elaboración. Realizarán un análisis del entorno, del mercado y la competencia para concluir un con análisis DAFO. Conocerán los distintos tipos de estrategias de marketing, y tendrán que aplicar la más conveniente según el tipo de empresa analiza. Definirán objetivos y plantearán un plan comercial anual combinando los instrumentos del mix de marketing. Esta unidad servirá de guía para la elaboración del trabajo final.

### Unidad Didáctica 2. Decisiones sobre la distribución y el diseño del punto de venta

El objetivo de esta unidad es profundizar en determinados aspectos del proceso de distribución de una empresa. Se segregará el proceso logístico en sus distintas funciones para comprender la importancia de la misma en la satisfacción final del consumidor. Se tomarán decisiones respecto a la manipulación de los productos, los medios de transporte, el control de inventario y la gestión de los tiempos de espera a través de casos prácticos. Así mismo, se identificarán las distintas acciones que realizan los intermediarios en el punto de venta, para ello se estudiará un establecimiento real.

### Unidad Didáctica 3. Decisiones sobre Comunicación

Esta unidad tiene como objetivo el diseñar una estrategia de mailing postal, creando tanto la oferta como su reclamo. Conocerán las técnicas de marketing apoyadas en las nuevas tecnologías, realizando varios ejercicios de marketing on-line. Así mismo, se conocerán las distintas funciones de las relaciones públicas y los tipos de publicidad permitidos según la ley vigente. Se visionarán los últimos anuncios premiados en los festivales más importantes a nivel nacional e internacional

## 6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*			
Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
<b>Clase de teoría</b>	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	23,0
<b>Clases prácticas y de problemas</b>	Planteamiento y resolución de actividades prácticas de forma individual o grupal.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	21,0
<b>Trabajo autónomo de los estudiantes</b>	Estudio, preparación de prácticas y trabajo grupal final mediante desarrollo de técnicas de aprendizaje cooperativo, con una duración determinada para su entrega.	<u>No presencial</u> : Estudio de la materia. Búsqueda de Información. Resolución de casos propuestos por el profesor.	92,5
<b>Actividades de evaluación formativas y/o sumativas</b>	Realización de un examen final escrito	<u>Presencial</u> : Asistencia al examen oficial	2,0
<b>Actividades de tutorización y dirección</b>	Resolución de dudas sobre la teoría, los casos prácticos y la resolución de trabajos	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías. <u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	3,5
<b>Exposición de trabajos e informes</b>	Exposición del trabajo grupal final	<u>Presencial</u> : Exposición del trabajo grupo y valoración de los trabajos del resto de la clase	8
			<b>150</b>

## 6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1) (opcional)

Resultados del aprendizaje (4.5)							
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6	7
Clase de teoría	X	X	X	X	X	X	X
Clases prácticas			X	X	X		
Trabajos individuales/grupales	X	X	X	X	X	X	X
Tutorías	X	X	X	X	X	X	X
Examen	X	X	X	X	X	X	X

## 7. Metodología de evaluación

### 7.1. Metodología de evaluación\*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Evaluación de trabajos e informes de prácticas	x	x	Resolución de actividades prácticas propuestos por el profesorado, con una duración determinada para su entrega.	20%	3,4,5
	x	x	Informe del trabajo en grupo, con una duración determinada para su entrega.	25%	1,6,7
Exposición y/o defensa de trabajos	x	x	Exposición del trabajo en grupo, con una fecha concreta para su presentación.	5%	1,6,7
Exámenes escritos u orales	x		Examen con tipo test con 30 preguntas teórico-prácticas orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	50%	1-7

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.

### 7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:

- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.
- Resolución de casos prácticos a lo largo del curso de forma individual y en grupos.
- Tutorización a lo largo del curso del trabajo final realizado en grupos.
- Examen teórico-práctico tipo test. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria que se publicará en el *Portal de Servicios* con un mínimo de diez días hábiles de antelación respecto al primer día del período de exámenes de cada convocatoria de acuerdo con Reglamento de las Pruebas de Evaluación de la UPCT.

Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.) permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

## 8 Bibliografía y recursos

### 8.1. Bibliografía básica\*

Bibliografía básica para todas las unidades didácticas:

- Kotler P., Armstrong G., Cámara D., y Cruz I. (2004). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=46387{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=46387{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=84986{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=84986{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ª ed. Pirámide, Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=218228{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=218228{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)

Bibliografía básica para la unidad didáctica 1:

- Munuera Alemán, J. L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. ESIC. Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=216595{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=216595{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)


### 8.2. Bibliografía complementaria\*

- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. ESIC, Madrid. (Unidad didáctica 3)
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, F. (2010). *Merchandising teoría y práctica*. Pirámide, Madrid. (Unidad didáctica 2)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191404{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191404{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6ª Ed. ESIC, Madrid. (Unidad didáctica 3)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=146617{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=146617{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Liberos, E., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J, Merino, J.A., y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. ESIC, Madrid. (Unidad didáctica 2)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=182642{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=182642{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; L'hermie, C. y Miquel Romero, MJ. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC. Madrid. (Unidad didáctica 2)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191403{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=191403{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Ortiz de Zarate, Á. (1998). *Manual de Franquicia*. Ed. Deusto, Madrid. (Unidad didáctica 2)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=16206{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=16206{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)
- Soret los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Esic Editorial. (Unidad didáctica 2)  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=20017{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=20017{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^&user_id=WEBSERVER)



### 8.3. Recursos en red y otros recursos

- Aula Virtual UPCT: <http://moodle.upct.es/>
- La Sociedad en Red 2014. Informe Anual. Edición 2015. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.red.es>
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.red.es>
- Ley General de Publicidad (1988). Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#BM6>
- Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

CSV:	wUXuyqe4t1kClqJXbjHiq2ZN7	Fecha:	16/01/2019 13:17:04	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/wUXuyqe4t1kClqJXbjHiq2ZN7	Página:	17/17	