



Guía docente de la asignatura:

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

CSV:	H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Fecha:	16/01/2019 13:16:59	
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/H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Página:	1/17	

1. Datos de la asignatura

Nombre	Dirección Comercial I				
Materia*	Marketing				
Módulo*	Comercialización e Investigación de mercados				
Código	510101002				
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
Plan de estudios	2010				
Centro	Facultad de Ciencias de la Empresa				
Tipo	Obligatoria				
Periodo lectivo	2º cuatrimestre	Cuatrimestre	2º	Curso	1º
Idioma	Castellano				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	112,5

* Todos los términos marcados con un asterisco que aparecen en este documento 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

Profesor responsable	Enrique Flores López		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		
Teléfono	968325617		968325617
Correo electrónico	Enrique.flores@upct.es		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías			
Ubicación durante las tutorías	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		

Titulación	Diplomado en Ciencias Empresariales (UMU) Licenciado en Ciencias económicas y empresariales (UMU) Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (UMU) Profesor Titular de Escuela Universitaria
Vinculación con la UPCT	Profesor Titular de Escuela Universitaria
Año de ingreso en la UPCT	1998
Nº de quinquenios (si procede)	5
Líneas de investigación (si procede)	
Nº de sexenios (si procede)	
Experiencia profesional (si procede)	Desde 1987 he impartido clases en Diplomado en Ciencias Empresariales (hasta 2009 inclusive) y en Grado en Administración y Dirección de Empresas (desde 2010) y Grado en Turismo (desde 2015) En estas titulaciones he impartido clases de: Dirección Comercial (13 cursos académicos) Dirección Comercial I (7 cursos, incluido éste) Comercialización y otras prácticas publicitarias: Marketing (10) Comercio exterior (10 cursos) Comunicación Comercial y Publicidad (2 cursos) Comercialización de productos agrarios (2 cursos) Economía de la empresa agraria (2 cursos) Turismo complementario (2 cursos, incluido éste) Además, desde 2000 he impartido clases de doctorado

	<p>sobre</p> <p>Comunicación comercial para la exportación (2 cursos)</p> <p>Investigación en Publicidad (7 cursos)</p> <p>Imagen y Comunicación en el ámbito de las organizaciones (1)</p> <p>He impartido clases durante 5 años en la Academia General del Aire sobre Estrategias de aprovisionamiento y comercialización</p> <p>Y he impartido clases en masters, cursos y seminarios en España y en el extranjero.</p>
Otros temas de interés	

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura Dirección Comercial I se configura como una introducción a los contenidos de Marketing que el alumno irá desarrollando en profundidad en sucesivas asignaturas que el área de conocimiento Comercialización e Investigación de Mercados presenta en el plan de estudios de la titulación de grado en Administración y Dirección de Empresas.

Por tanto, el objetivo principal de la asignatura es sentar las bases de esta disciplina de forma que el alumno conozca, aprenda y valore la esencia del marketing, y de sus principales políticas, actividades y elementos, sobre los que irá profundizando en futuras asignaturas del área. (No en vano, esta misma asignatura, con sus mismos contenidos, en los planes de estudio de otras universidades, en ocasiones ha recibido la denominación de Introducción a la Dirección Comercial).

A nuestro entender, esa misma naturaleza de asignatura introductoria de una disciplina, exige no sólo la formación del alumno en los contenidos y habilidades básicos y esenciales de dicha ciencia, necesarios para luego profundizar aún más en su estudio, sino también la necesidad de suscitar en el alumno una actitud positiva, de interés y valoración del marketing que le será útil en su proceso de formación, a lo largo del grado, y en su posterior desempeño profesional.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Dada su naturaleza de asignatura introductoria de una disciplina sobre la que se irá profundizando en otras asignaturas de Marketing, en cursos posteriores, los contenidos de la asignatura se centran en sentar las bases de la disciplina, explicar la esencia del marketing y de sus principales instrumentos, elementos y políticas, así como en analizar el papel del marketing en los mercados, las empresas y la propia sociedad, y la figura del consumidor y las claves de su comportamiento, todo ello facilitando no sólo el mero aprendizaje sino también el análisis, la reflexión y el sentido crítico del alumno.

En cuanto a la adecuación profesional de los contenidos de esta asignatura, en cuanto que son esenciales, es muy alta. Los contenidos que aprendan en Dirección Comercial I, así como las habilidades y actitudes que desarrollen respecto del marketing en este curso no los olvidarán nunca y siempre tendrán oportunidad de ponerlos en práctica, con independencia de que trabajen en grandes o en pequeñas empresas, pues son esenciales y por tanto tienen que ver con la propia esencia del marketing.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Todas las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados están muy relacionadas entre sí, pues todas ellas tratan sobre marketing, y las que siguen a Dirección Comercial I desarrollan y profundizan conceptos que se han impartido, a un nivel más básico, en sus antecesoras.

Pero Dirección Comercial I tiene una más que muy estrecha relación con Dirección Comercial II, que se imparte en 2º curso del Grado en ADE

De hecho, estas dos asignaturas originariamente fueron una sola, anual, que se impartía en 2º curso de Diplomado en Ciencias Empresariales y en Licenciado en Ciencias Empresariales. Sin embargo, en el actual plan de estudios de Grado en ADE se decidió que lo que era el primer parcial (primer cuatrimestre) de esa asignatura anual de 2º se convirtiese en Dirección Comercial I, y lo que fue el 2º parcial (2º cuatrimestre) de la asignatura anual se convirtiese en Dirección Comercial II. 2 asignaturas independientes, pero evidentemente muy relacionadas (durante 23 años fueron una sola).

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

Ninguna

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

3.6. Medidas especiales previstas

Las que sean necesarias y convenientes

4. Competencias y resultados del aprendizaje

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

-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

Planificar ejecutar acciones de marketing operativo y estratégico de forma innovadora

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

Conocer las principales funciones de marketing
-Comprender analizar el comportamiento del cliente

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

-Diseñar y emprender proyectos innovadores

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el alumno debe de ser capaz de:

- 1.-Entender qué es el marketing y su evolución, diferenciándolo de otras acciones comerciales que desarrollan las empresas.
- 2.-Reflexionar sobre las principales críticas y defensas que se hacen del marketing, y desarrollar un punto de vista crítico y personal.
- 3.-Entender qué es el marketing social y cuáles son sus diferencias y semejanzas con el marketing comercial, así como que aprenda cómo desarrollar una campaña de marketing social
- 4- Entender todas y cada una de las acciones que desarrolla el marketing en una empresa, así como su coordinación en la planificación de un plan de marketing
- 5-Entender los diferentes criterios que puede utilizar para organizar un departamento de marketing
- 6- Entender qué es un mercado, sus agentes su entorno, así como los diferentes tipos de mercado y sus características principales
- 7- Entender los fundamentos del comportamiento del consumidor, así como los principales modelos que lo explican
- 8- Entender qué es la investigación de mercado, y su gran utilidad para el marketing, así como las diferentes fuentes de información que puede emplear en un estudio de mercado
- 9- Entender qué es la segmentación de mercados y cómo realizarla, así como las estrategias de marketing ligadas a la segmentación
- 10- Realizar un cuestionario, utilizando el tipo de preguntas más convenientes, y de valorar las diferentes técnicas de investigación de mercados, desde las más comunes y extendidas hasta las más vanguardistas y avanzadas

**** 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

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

Principios del marketing. Los mercados y el comportamiento del consumidor. Investigación de mercados.

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

- . TEMA 1. Introducción al Marketing
 - 1.1. Marketing y comercialización (diferencias)
 - 1.2. Evolución histórica del marketing
 - 1.3. Críticas y defensas del Marketing
 - 1.4. Marketing Social
- TEMA 2. El Marketing en la actividad empresarial
 - 2.1. El Marketing como función empresarial
 - 2.2. Análisis de las actividades de Marketing
 - 2.3. Organización del Dpto. de Marketing en la empresa
- TEMA 3. Análisis del Mercado y del consumidor
 - 3.1. El mercado y su entorno
 - 3.2. Clasificación de los mercados
 - 3.3. El comportamiento del consumidor
 - 3.4. Modelos de comportamiento del consumidor
- TEMA 4. Investigación de mercados
 - 4.1. Concepto de investigación Comercial
 - 4.2. Objetivos y tipos de Investigación Comercial
 - 4.3. Fuentes de información
 - 4.4. La segmentación de mercados
 - 4.5. El cuestionario
- TEMA 5. Técnicas de recogida de información
 - 5.1. Entrevista personal, postal, telefónica y online
 - 5.2. La encuesta ómnibus
 - 5.3. Los paneles
 - 5.4. La experimentación y la observación
 - 5.5. Las técnicas cualitativas
 - 5.6. El Neuromarketing

Complementando estos temas, se comentan en clase lecturas, artículos, casos prácticos y videos de anuncios y documentales sobre campañas de marketing de gran interés para el análisis, la reflexión y el aprendizaje del alumno.

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

El programa de prácticas propuesto en esta asignatura trata de que el alumno desarrolle tareas y habilidades propias de la actividad profesional relacionada con la materia. Para ello se les propone, a modo de prácticas, 3 trabajos.

Estos trabajos principalmente desarrollan varios aspectos que consideramos

fundamentales:

-la aplicación de los conocimientos aprendidos en la clase. Por ello, todas las prácticas propuestas consisten en aplicar conocimientos previamente explicados en clase

-la necesidad de elaborar un proyecto o plan a partir de la recogida de información necesaria, en las fuentes adecuadas, para analizarla, tomar decisiones de tipo comercial sobre las mismas y elaborar dicho proyecto o plan, teniendo en cuenta las distintas alternativas posibles. Son prácticas creativas, que sitúan al alumno ante la necesidad de elaborar una campaña, diseñar un negocio y hacer su plan de marketing, o analizar un entorno. Por ello, las 3 prácticas propuestas son de índole casi profesional, lo acercan al ejercicio de su profesión.

-la necesidad de desarrollar habilidades sociales que permitan el trabajo cooperativo y en equipo, a la semejanza de lo que ocurre en la realidad profesional, donde se trabaja en equipo y tan importante como la capacidad para hacer frente a los problemas es la habilidad para que el grupo o los superiores apoyen la iniciativa propuesta. Por eso se exige que las prácticas sean en grupo.

-la responsabilidad personal del alumno. Para desarrollar la responsabilidad del alumno, el programa de prácticas propuesto es voluntario. Debe ser el alumno quien decida si hace las prácticas o no, y cuáles hace o no, y con qué compañeros, asumiendo las lógicas consecuencias de su proceder.

-el deseo de aprender por aprender y no sólo por sumar puntos. Aunque las prácticas se evalúan y su calificación (hasta un máximo de 2 puntos) se suman a la nota del examen (a partir de una calificación de 4), la calificación no es demasiado atractiva para que el alumno que las realice lo haga motivado sólo por el señuelo de los puntos, sino por el deseo de aprender y enriquecer su formación con la realización de las prácticas propuestas.

Las prácticas propuestas en la asignatura Dirección Comercial I, y que desarrollan estos objetivos anteriormente descritos son las siguientes:

-Elaboración de un plan de Marketing Social

-Elaboración de un plan de Marketing para una empresa


-Analizar los determinantes del comportamiento de un consumidor

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

CSV:	H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Fecha:	16/01/2019 13:16:59	
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/H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX		Página:	

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.

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

1. INTRODUCTION TO MARKETING
Marketing and Commercialization
Historic Evolution of Marketing
Critiques and Defences of Marketing
Social Marketing
2. THE MARKETING IN THE ACTIVIVITY OF THE COMPANY
The Marketing as Managerial function
The Activities of Marketing
The Department of Marketing
3. ANALYSIS OF MARKET AND CONSUMER
The Market
Types of Markets
Consumer Behaviour
Models of Consumer Behaviour
4. MARKETING RESEARCH
Concept of Marketing Research
Aims and Types of Marketing Research
Sources of Information
The segmentation of markets
The Questionnaire
- 5 TECHNOLOGIES OF MARKETING RESEARCH
Personal, Postal, Telephonic and On-line Survey
Omnibus Survey

The Panel of Consumers and Retailers

The Experimentation and the Observation

The Qualitative Technologies

The Neuromarketing

Complementing these topics, readings, articles, cases are commented in class practical and videos of announcements and documentaries on campaigns of marketing of great interest for the analysis, the reflection and the learning of the student.

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

TEMA 1.-

-Que el alumno conozca qué es el marketing y su evolución, diferenciándolo de otras acciones comerciales que desarrollan las empresas.

-Que el alumno conozca las principales críticas y defensas que se hacen del marketing, reflexione sobre ellas y desarrolle un punto de vista crítico y personal.

-Que el alumno conozca qué es el marketing social y cuáles son sus diferencias y semejanzas con el marketing comercial, así como que aprenda cómo desarrollar una campaña de marketing social

TEMA 2.-

-Que el alumno conozca todas y cada una de las acciones que desarrolla el marketing en una empresa, así como su coordinación en la planificación de un plan de marketing

-Que el alumno conozca los diferentes criterios que puede utilizar para organizar un departamento de marketing

TEMA 3.-

-Que el alumno conozca qué es un mercado, sus agentes su entorno, así como los diferentes tipos de mercado y sus características principales

-Que el alumno conozca los fundamentos del comportamiento del consumidor, así como los principales modelos que lo explican

TEMA 4.-

-Que el alumno conozca qué es la investigación de mercado, y su gran utilidad para el marketing, así como las diferentes fuentes de información que puede emplear en un estudio de mercado

-Que el alumno conozca qué es la segmentación de mercados y cómo realizarla, así como las estrategias de marketing ligadas a la segmentación

-Que el alumno conozca cómo realizar un cuestionario, utilizando el tipo de preguntas más convenientes

TEMA 5.-

-Que el alumno conozca y valore las diferentes técnicas de investigación de mercados, desde las más comunes y extendidas hasta las más vanguardistas y avanzadas

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*			
Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clase de teoría	Explicación de los contenidos entregados al alumno previamente. Fomentar que el alumno plantee dudas, o exprese su opinión sobre los contenidos expuestos. Motivación del espíritu crítico del alumno, y de que piense y reflexione sobre la información que recibe	<u>Presencial</u> : atender las explicaciones, ampliar los apuntes con las explicaciones, plantear las dudas que le surjan, participar en la clase aportando sus opiniones y puntos de vista a los debates propuestos por el profesor	30
		<u>No presencial</u> :	0
Comentario de casos, lecturas, visionado de videos, anuncios, documentales relacionados	Explicación de cómo los contenidos explicados en la clase son llevados a la práctica por empresas reales. Fomento del diálogo y el debate sobre estos casos. Motivar que los alumnos comenten otros casos, o que aporten lecturas relacionadas.	<u>Presencial</u> : atender las explicaciones, sacar conclusiones de las experiencias comentadas en clase, participar en la clase aportando sus opiniones y puntos de vista a los debates propuestos por el profesor	15
		<u>No presencial</u> :	0
Trabajo autónomo de los estudiantes	Realizar las prácticas propuestas ; y estudiar los diferentes contenidos de la asignatura explicados en clase para poder superar el examen	<u>Presencial</u> :	0
		<u>No presencial</u> : Realización del trabajo en grupo, según la metodología que acuerde cada grupo (separación de tareas, puestas en común, reuniones del grupo sin el profesor, etc). Y estudio individualizado de los temas de la asignatura para poder aprobar el examen	65,5
Actividades de evaluación	Realización del examen	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas sobre los conocimientos impartidos, o sus aplicaciones, o de carácter profesional o académico	2
		<u>No presencial</u> :	0
		<u>Presencial</u> :	45
		<u>No presencial</u> :	67,5
			112,5

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

	Resultados del aprendizaje (4.5)									
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clase de teoría	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comentario de casos, lecturas, visionado de videos, anuncios, documentales relacionados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo autónomo del alumno	X		X	X			X	X		
Actividades de evaluación	X	X	X	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*			
Examen	x		10 preguntas de desarrollo; y al menos 4 de ellas serán preguntas que suponen la aplicación práctica, por parte del alumno de los conocimientos explicados en clase. Cada pregunta bien contestada se califica con 1 punto.	80	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,
Prácticas en grupo	x	x	3 prácticas en grupo. Representan la realización de una tarea profesional de Marketing, aplicando lo explicado en clase. La práctica 1 y la 2 bien resueltas obtendrán una calificación de 0,75 cada una. Y la práctica 3, bien resuelta, sumará una calificación de 0,5.	20	3,4 y 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)

-La asistencia a clase, se configura como un indicativo del interés que suscita la asignatura en el alumnado, y la utilidad que atribuyen a la clase como un medio de aprendizaje. Y en base a ello, el docente evaluará el nivel de asistencia como un indicativo de la marcha del curso y una respuesta espontánea del alumnado a su trabajo. Sin embargo, la asistencia a clase no puntuará en la calificación del estudiante. Si queremos formar personas responsables, no debemos premiar a la gente sólo porque asista a clase. El alumno debe de asistir porque crea que es necesario para su formación, y ésta debe de ser la “recompensa” que obtenga por su asistencia: una mejor formación que si no asistiera.

-La participación en clase de los alumnos, también es un elemento esencial para seguir y evaluar el proceso de aprendizaje de la asignatura. A través de sus dudas, opiniones, o comentarios, el profesor puede valorar si los contenidos impartidos se están asimilando, y si el alumno está desarrollando las habilidades adecuadas para su formación en la disciplina. Sin embargo, la participación en clase no puntuará en la calificación del alumno. El alumno no debe de participar en clase movido por una visión resultadista y cortoplacista, para sumar puntos, sino porque sienta el deseo de plantear sus dudas, manifestar sus opiniones, y aportar a la clase su visión sobre los contenidos explicados. Debe de sentir que

lo que piensa es importante, y que es importante compartirlo con sus compañeros y el profesor, enriquecer la clase con su aportación, sin esperar una “recompensa” en puntos por ello. El profesor debe motivarlo para que su compromiso con la clase no esté supeditado a la directa obtención de puntos.

- A través de las dudas planteadas en las tutorías, el profesor también puede controlar el nivel de asimilación que los alumnos han realizado sobre los contenidos impartidos, así como sobre el ritmo de estudio de la materia que lleva el alumno y las dificultades que pueda tener en su proceso de aprendizaje.

-Mediante las reuniones del profesor con los diferentes grupos formados para la realización de las prácticas propuestas, el docente puede percibir cuál es el nivel de asimilación de los contenidos explicados en clase y necesarios para el desarrollo de dichas prácticas, así como las dificultades específicas, de tipo práctico, que puedan encontrar en su realización (falta de fuentes de información, de colaboración de instituciones o empresas, etc).

Todos estos instrumentos de control y seguimiento, que son previos al examen, proporcionan al profesor una información que, a modo de efecto feed-back, puede y debe hacerle revisar si es necesario implementar nuevas actuaciones que respondan a las posibles deficiencias detectadas y permitan que el proceso de aprendizaje previsto se desarrolle como debe ser.

-El examen es sin duda el principal mecanismo de control del proceso de aprendizaje, por su carácter general, por su trascendencia en la calificación del alumno y por su ubicación temporal, al final del curso. Un fracaso en el examen no es reparable sino varios meses después, con otro examen, y sin que entre ambos medie alguna actividad formativa adicional del profesor, salvo la que puede ofrecer en la revisión de exámenes o en tutorías en Septiembre (si el alumno acude a ella).

CSV:	H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Fecha:	16/01/2019 13:16:59	
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/H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Página:	15/17	

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica*

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008): *Principios de Marketing*. Edita Pearson Prentice Hall

Philip Kotler (2008) *Fundamentos de Marketing*. Edita Prentice Hall

Miguel Santesmases (2007). *Marketing*. Edita Pirámide

CW Lamb; JF Hair y C McDaniel (2005): *Fundamentos de Marketing*. Edita Paraninfo

Javier Alonso e Ildefonso Grande (2010): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. Edita Esic

Ildefonso Grande y Elena Abascal (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Edita Esic

8.2. Bibliografía complementaria*

J Fahy. y J Jobber (2007). *Fundamentos de marketing*. Edita McGraw Hill

Philip Kotler. (2006) *Dirección de Marketing*. Edita Pearson Prentice Hall

Philip Kotler (2004): *Marketing*. Edita Pearson

Ildefonso Grande (2002): *Marketing de los servicios sociales*. Edita Síntesis

Bernardo Rabassa. (1999). *Marketing Social*. Edita Pirámide

José María Sainz de Vicuña (2009): *El plan de marketing en la práctica*. Edita Esic

José Luis Munuera y Ana I. Escudero (2005): *Estrategia de marketing. De la teoría a la práctica*. Edita Esic

Rolando Arellano y otros (2009): *Conducta del consumidor*. Edita Esic

MD Vigaray, FJ Sarabia y AM González (2009): *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Edita Pirámide

Salvador Ruiz e Ildefonso Grande (2006): *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Edita Esic

M Cohen. (2006): *El comportamiento del consumidor*. Edita McGraw Hill

Ildefonso Grande y Alonso Rivas (2004): *Comportamiento del consumidor*. Edita Esic

DI Hawkins; RJ Best. y KA Coney (2004): *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. Edita McGraw-Hill

Salvador Ruiz y Alonso Rivas (2000): *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Edita

Esic

Pablo Valderrey (2010): *Investigación comercial. Métodos y aplicaciones*. Edita StarBook

M^a Jesús Merino y otros (2010): *Introducción a la investigación de mercados*. Edita Esic

M^a José García. (2009): *Técnicas de investigación comercial*. Edita Innovación y cualificación


Juan Báez (2007): *Investigación cualitativa*. Edita Esic

Gemma García (2006): *Investigación comercial*. Edita Esic

JA Trespalacios y otros (2005): *Investigación de mercados*. Edita Paraninfo.

8.3. Recursos en red y otros recursos

- Diversos artículos, casos prácticos, lecturas y reportajes de prensa, revistas de marketing, libros de casos, Internet y material propio elaborado por el profesor
- Colección de cds con los anuncios premiados en diferentes ediciones de los festivales publicitarios de San Sebastián y Cannes
- Documentales sobre publicidad, y sobre el marketing de empresas como Zara, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Vogue, Mattel, agencias de arte y otras, así como de ONGs como Médicos sin fronteras. Algunos de ellas son grabaciones efectuadas por el profesor y otras se encuentran en diferentes web como youtube y otras.

CSV:	H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Fecha:	16/01/2019 13:16:59	
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/H5lYSaBMyAn14f5EZQtR7KkDX	Página:	17/17	