



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y PROGRAMA ACADÉMICO DE SIMULTANEIDAD DE DOBLE TITULACIÓN CON ITINERARIO ESPECÍFICO DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y GRADO EN DERECHO
Nombre de la Asignatura	DIRECCIÓN DE MARKETING II
Código	2371
Curso	TERCERO y TERCERO(IC)
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	5
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre y 2 Cuatrimestre(IC)
Idiomas en que se imparte	INGLÉS : Grupo 2 ESPAÑOL : Grupo 1,3,4,9(IC)

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MARIA DEL CARMEN ALARCON DEL AMO	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico /	mcarmenalarcon@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de Docencia:	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
1, 2, 3, 4 y 9		Primer Cuatrimestre	Martes	14:00- 17:00	868887837, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría
		Primer Cuatrimestre	Miércoles	10:30- 11:30	868887837, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D05/04. Enviar email antes para concertar tutoría
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	14:00- 16:30	868887837, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría
		Segundo Cuatrimestre	Viernes	13:30- 14:00	868887837, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría
MARIA SICILIA PIÑERO Grupo de Docencia: 2 Coordinación de los grupos:2	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	sicilia@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: SÍ				



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Viernes	09:30- 12:30	868887898, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/07
ESTELA FERNANDEZ	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
SABIOTE	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)				
Grupo de Docencia: 2	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	estelafs@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Lunes	12:00- 13:30		Despacho D4/08
		Primer Cuatrimestre	Miércoles	12:00- 13:30		Despacho D4/08
		Segundo Cuatrimestre	Martes	12:00- 14:00		Despacho D4/08
		Segundo Cuatrimestre	Jueves	09:30- 10:30		Despacho D4/08
MARIA DE LOS ANGELES	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
NAVARRO BAILON	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)				
Grupo de Docencia: 1 y 3	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	angelesn@um.es www.um.es/angelesn/ Tutoría Electrónica: NO				



Coordinación de los grupos:1 y 3	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Miércoles	09:30- 12:30	868887825, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/12
		Anual	Jueves	12:00- 15:00	868887825, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/12
MANUELA LOPEZ PEREZ Grupo de Docencia: 2	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	manuela.lopez@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: SÍ				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Miércoles	12:00- 14:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/01
	Anual	Jueves	10:00- 11:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/01	
MARIA ROCIO RODRIGUEZ HERRERA Grupo de Docencia: 3	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	rrodriguez@um.es www.um.es/mk Tutoría Electrónica: SÍ				



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Viernes	13:30- 15:00	868887878, Facultad de Economía y Empresa	Los alumnos disponen de tutoría electrónica. Para la asistencia a tutoría presencial, será necesario acordar hora previamente con la profesora a traves del aula virtual y marcando el "check" de copia al correo electrónico.
		Anual	Viernes	10:30- 12:00	868887878, Facultad de Economía y Empresa	Los alumnos disponen de tutoría electrónica. Para la asistencia a tutoría presencial, será necesario acordar hora previamente con la
						profesora a traves del aula virtual



VALERIA CARMEN CASTAÑO DOMENE Grupo: 1, 2, 3, 4 y 9	Categoría	PROFESOR CONTRATADO PARA SUSTITUCIONES
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	valeriacd@um.es Tutoría Electrónica: NO
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	
ANA BELEN NICOLAS SALAS Grupo: 1, 2, 3, 4 y 9	Categoría	PROFESOR CONTRATADO PARA SUSTITUCIONES
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	anabelen.nicolas@um.es Tutoría Electrónica: Sí
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	
ANDRES CABALLERO ALCARAZ Grupo de Docencia: 9	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	andres.caballero@um.es www.um.es/mk Tutoría Electrónica: Sí

Coordinación de los grupos:9(IC)	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Lunes	19:30- 21:00		Edificio de Ronda Levante - Sala de tutorías - 2ª planta o despacho D404 de la Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	19:30- 21:00		Edificio de Ronda Levante - Sala de tutorías - 2ª planta o despacho D404 de la Facultad de Economía y Empresa
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	19:30- 20:30		Edificio de Ronda Levante - Sala de tutorías - 2ª planta o despacho D404 de la Facultad de Economía y Empresa



BARBARA HERNANDEZ ROMERO Grupo de Docencia: 4 Coordinación de los grupos:4	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	barbarah@um.es www.barbarahernandez.es Tutoría Electrónica: Sí			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	L	08:00- 09:00	
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	19:15- 20:15	868887896, Facultad de Economía y Empresa

2. Presentación

La asignatura de Dirección de Marketing II es obligatoria de 6 créditos y se imparte en el segundo cuatrimestre de tercer curso del Grado en ADE y en el segundo cuatrimestre de tercer curso del Doble Grado de ADE y Derecho que se imparte en el edificio Rector Sabater. En el primer cuatrimestre se imparte Dirección de Marketing I, y ambas asignaturas conforman la materia de Dirección de Marketing. Esta materia constituye un bloque conjunto de presentación y análisis de las decisiones de marketing y comerciales en la empresa. Esta asignatura de Dirección de Marketing II aporta conocimientos fundamentales sobre las decisiones que se tienen que tomar en la empresa acerca de comunicación comercial (primer bloque) y dirección del equipo de ventas (segundo bloque de la asignatura).

En la empresa se deben tomar a diario decisiones sobre diferentes aspectos relacionados con el marketing y la actividad comercial. En esta asignatura, de forma específica, se prepara al estudiante para que sea capaz de tomar las decisiones más adecuadas para conseguir los objetivos de marketing, sobre la base de la información y los recursos con los que se dispone en cada situación. En la asignatura que se cursa en el anterior cuatrimestre, Dirección de Marketing I se estudia la toma de decisiones sobre producto, precio y distribución. Con la comunicación y la dirección del equipo de ventas se completan las tradicionales "4Ps" de marketing en la toma de decisiones comerciales.



Es importante que los estudiantes recuerden y actualicen todo lo estudiado en la asignatura de "Introducción al Marketing", así como aquellos estudiantes del Doble Grado de ADE y Derecho deben recordar y actualizar lo estudiado en la asignatura de "Administración de empresa", que se imparte en el segundo cuatrimestre del primer curso de esa titulación.

Además, antes de comenzar con esta asignatura, deben también repasar "Dirección de Marketing I", principalmente lo relacionado con mercados, consumidor, segmentación y posicionamiento, producto, precio y distribución, ya que es la base inicial para comenzar a comprender los fenómenos relacionados con las decisiones comerciales de comunicación que se analizan en primer lugar en Dirección de Marketing II.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Es necesario que los alumnos hayan aprobado previamente la asignatura "Introducción al Marketing" del Grado de ADE.

Para los estudiantes del Doble Grado de ADE más Derecho es necesario que hayan superado la asignatura de "Administración de empresa", que se imparte en el segundo cuatrimestre del primer curso.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- 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
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. 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
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado



- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2 Competencias de la titulación

- CG16. Tener capacidad crítica y autocrítica
- CG4. Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional en el ámbito de la economía y la empresa
- CG6. Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del ámbito de la economía y la empresa u otros distintos
- CG8. Tener capacidad de análisis y síntesis
- CG10. Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- CG11. Tener capacidad para la resolución de problemas
- CG12. Tener capacidad para tomar decisiones
- CE3. Conocer la teoría básica de la empresa, su organización y áreas funcionales
- CE9. Poseer conocimientos de dirección e investigación comercial
- CE14. Ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- CE16. Ser capaz de emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocer las principales decisiones de comunicación comercial y sus consecuencias
- Competencia 2. Desarrollar la capacidad de elaborar propuestas de comunicación comercial en la empresa
- Competencia 3. Desarrollar la capacidad de llevar a cabo la dirección de marketing integrada en la empresa

5. Contenidos

TEMA 1. La coordinación del marketing mix y la comunicación de marketing integral

1. El mix de comunicación del marketing
2. La comunicación de marketing integral
3. Desarrollo de una comunicación eficaz de marketing
4. Definición de presupuesto y mix general de comunicación

TEMA 2. La Publicidad

1. La publicidad y principales decisiones en publicidad
2. Los formatos publicitarios
3. La agencia de publicidad
4. Otras formas de publicidad poco convencionales



5. Planificación de medios

TEMA 3. Promoción de ventas

1. Definición y objetivos de la promoción de ventas
2. Principales herramientas de promoción de ventas
 - 2.1. Dirigidas al consumidor final
 - 2.2. Promociones online
 - 2.3. Dirigidas al canal de distribución/mercado corporativo
3. Desarrollo del programa de promoción de ventas

TEMA 4. Relaciones públicas y patrocinio

1. Las relaciones públicas como elemento de comunicación
2. Herramientas y tácticas de relaciones públicas
3. Evaluación de resultados de las relaciones públicas
4. El patrocinio. Tipos
5. El plan de patrocinio

TEMA 5. Marketing directo y online

1. El marketing directo y digital
2. Tipos de marketing directo y digital
3. Marketing, Internet y la era digital
4. El sitio web
5. Marketing en las redes sociales y teléfonos móviles
6. Marketing de buscadores
7. Formas tradicionales de marketing

TEMA 6. Venta personal y dirección de ventas en la empresa

1. La venta en el contexto actual y el director de ventas
2. Planificación y organización de la fuerza de ventas
3. Reclutamiento y selección de nuevos vendedores
4. Formación del equipo comercial
5. Motivación y evaluación del equipo comercial



PRÁCTICAS

Práctica 1. Actividades relacionadas con los contenidos: Relacionada con los contenidos Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5 y Tema 6

Resolución de casos, exposiciones, trabajo en casa, ejemplos en clase

6. Metodología Docente

Grupo1

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	15	50.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	40	50.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	35	50.0
	Total	60	90	150

Grupo2

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Lecture	MD1.1: Lectures	35	15	50.0
AF2: Seminar	MD3.1: Group seminars And/or MD3.2: Individual seminars	10	40	50.0
AF3.1: Problem Solving /Case study	MD1.1: Lectures and/or MD1.2: Practical Classes	15	35	50.0
	Total	60	90	150



Grupo3

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	25	40.0
	Total	60	90	150

Grupo4

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	25	40.0
	Total	60	90	150

Grupo5

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	35	70.0



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	25	40.0
	Total	60	90	150

Grupo9(IC)

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	25	40.0
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/ade/2023-24#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Prueba final oral y/o escrita.
Criterios de Valoración	Preguntas de contenido teórico-práctico. Será necesario obtener una nota mínima de 5 sobre 10 puntos en el examen para poder tener opciones de superar la asignatura, una vez tenidos en cuenta el total de calificaciones obtenidas en todos los instrumentos de evaluación de acuerdo a su ponderación.
Ponderación	50
Métodos / Instrumentos	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.
Criterios de Valoración	A lo largo del curso el alumno realizará y entregará una serie de casos prácticos, comentarios de lecturas u otro tipo de actividades organizadas por el profesor que serán valoradas bajo un apartado de "Prácticas". Este apartado de "prácticas" representan el 30% de la calificación final de la asignatura. Para poder optar a esta valoración es necesario acudir presencialmente a las clases de prácticas. Asimismo, a lo largo del curso se evaluará mediante pruebas parciales el estudio autónomo del estudiante así como la comprensión de los contenidos que se vayan exponiendo en clase. Bajo un apartado de "Evaluación continua" estas pruebas representan el 20% de la calificación final de la asignatura.
Ponderación	50

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/ade/2023-24#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

El alumno comprenderá las características básicas de las diferentes herramientas de Comunicación y de cómo se integran de forma coherente en la empresa.

Será capaz de analizar y tomar decisiones sobre campañas de comunicación de la empresa, diferenciando las distintas herramientas de la Comunicación Integrada de Marketing y su idoneidad según los objetivos de la empresa.



Dirigir una campaña de Comunicación Integrada de Marketing.

10. Bibliografía

Grupo 1

Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia
-  Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.



Grupo 2

Bibliografía Básica



Clow, Kenneth E. and Donald Baak (2014), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th Ed. Pearson. (Course manual)

Bibliografía Complementaria



Johnston, Mark W. and Greg W. Marshall (2013), *Sales Force Management. Leadership, Innovation and Technology*. 11th Ed. Routledge, New York and London. (additional reference)



Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing. Global Edition*, 17th ed. Pearson



Belch, George E. and Michael A. Belch (2017), *Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. New York: McGraw-Hill.

Grupo 3

Bibliografía Básica



Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), *Principios de marketing*, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.



García Uceda, Mariola (2011), *Las claves de la publicidad*, 7ª edición, ESIC, Madrid.



Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Editorial Pirámide. Madrid



Estrella, A. y Segovia, C. (2016), *Comunicación Integrada de Marketing*, Esic.



Román, S. y Küster, I. (2014), *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*, Paraninfo. Madrid.



Maciá, F. (2020), *SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*, Anaya Multimedia



Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. 1ª Ed. Esic.



Rodríguez-Ardura, I. (2018). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ed. Piramide.



Rojas Orduña (2012), *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, 3ed, ESIC.



Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

Grupo 4

Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia



Grupo 9(IC)

Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  García Uceda, M. (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017), Fundamentos de la publicidad, ESIC, 1ª Edición.
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, ESIC, Madrid
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed. ESIC: Madrid.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018), Marketing digital y comercio electrónico, Editorial Pirámide. Madrid

Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

11. Observaciones y recomendaciones

Para el grupo 9 (Doble titulación de ADE más Derecho), se podrán consultar los horarios y exámenes en el siguiente enlace: <https://www.um.es/web/estudios/grados/pceo/ade-derecho/horarios-examenes>

Observaciones sobre evaluación:

- La nota correspondiente al instrumento de evaluación continua se guardará durante las convocatorias de junio y julio del curso 2023-24 y enero de 2025.



- Será necesario obtener una calificación mínima de 5 en el examen final para que se compute la calificación obtenida en la evaluación continua de la asignatura.
- En el caso de que el examen final contemple dos partes (teoría y práctica) será necesario superar el 50% de cada una de las partes para aprobar el examen.
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión. El tratamiento de la información sobre este alumnado es de estricta confidencialidad.

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 "Producción y Consumo responsable".