

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Módulo:	PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING		
Identificador:	32607		
Titulación:	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Créditos:	10	Horas totales:	250
Actividades Presenciales:	69	Trabajo Autónomo:	181
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

En el módulo Principios y estrategias del marketing se estudiarán los siguientes contenidos: El marketing social, el Mix de la Comunicación, las políticas de producto, precio, distribución y punto de venta, el valor de imagen y la comunicación, el marketing directo y de relaciones, la Publicidad y los medios publicitarios, el diseño creativo y el naming.

Se profundizará en el marketing social y el marketing de la administración pública. Del mismo modo, se analizará el papel y el peso de cada forma de comunicación en el Mix, las comunicaciones integradas de marketing, las campañas 360° y la comunicación seis grados. El marketing y la creación de valor será otro de los aspectos a trabajar en este módulo, donde se abordará, entre otras cuestiones, las tendencias actuales en el plan de marketing, el valor del merchandising como comunicación corporativa y comercial, el trade marketing, el comercio electrónico o la distribución en la economía digital. Respecto a la reputación de marca, se abordará desde su posicionamiento o la gestión que haga ante situaciones de crisis.

Durante las distintas sesiones, se trabajará para que el/ la alumno/ a conozca la evolución del mercado, el cliente, las estrategias y tácticas. También se procurará el ejercicio en habilidades para el análisis estratégico y la aplicación de tácticas adecuadas al entorno, la coyuntura y la situación del cliente, sus prescriptores, la competencia y el mercado en general.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/ o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
Competencias Específicas de la titulación	E02	Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E07	Comprensión de la evolución que ha vivido el marketing (transaccional, relacional,...) y de cómo esos

		cambios influyen en la gestión de las organizaciones.
	E08	Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.
	E10	Entender la función promocional del marketing y la comunicación, así como su conversión en filosofía y técnica de gestión sin más límites que la creatividad.
	E11	Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
	E12	Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
	E15	Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.
	E18	Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
	E21	Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
	E28	Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
	E34	Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
	E35	Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
	E37	Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
Resultados de Aprendizaje	R01	En la aplicación del marketing actual, reconocer la necesidad de implantar nociones como ética o responsabilidad social y acciones de marketing específicas en tiempos de crisis.
	R02	Conocer las estrategias de marketing relativas al producto, así como de la función que este cumple dentro de las comunicaciones de marketing.
	R03	Manejar los principales conceptos y herramientas de la mezcla de comunicación, en función de la estrategia de campaña elegida.
	R04	Comprensión de la comunicación 360°, así como su aplicación a campañas de comunicación y publicidad
	R05	Conocer la comunicación de seis grados, sus orígenes y principales aplicaciones en el horizonte de la comunicación digital.
	R06	Conocer y saber aplicar los métodos para medir la eficacia publicitaria y capacidad para aplicarlos y para evaluar los retornos producidos por una acción de comunicación.
	R07	Desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para la elaboración, gestión, desarrollo y evaluación de un Plan de Medios, así como los retornos que produce.
	R08	Comprende la orientación al cliente como cultura organizativa y como la base del desarrollo del concepto de marketing en las organizaciones.

REQUISITOS PREVIOS:

Uso de dispositivos móviles, tabletas y ordenadores portátiles en el aula:

1. El alumno/ a utilizará cualquier de estos dispositivos móviles siempre y cuando lo indique el docente y cuando sea conveniente para el desarrollo de su aprendizaje.
2. **Imprescindible apagar los dispositivos móviles antes del inicio de las sesiones** con el fin de evitar cualquier tipo de distracción tanto para el docente como para el resto de compañeros/ as.
3. En caso de que el alumno se ausentara un tiempo de la sesión, se recomienda avisar con tiempo al docente.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Marketing del Tercer Sector
1.1 - La imagen del Tercer Sector
1.2 - La confianza en las entidades del Tercer Sector
1.3 - La estrategia de comunicación del Tercer Sector
2 - El mix de la Comunicación
2.1 - El mix de comunicación: concepto y función
2.2 - Conocimiento de las estrategias concretas de marketing mix que puede aplicar una organización a su mercado
2.2 - La eficacia de la comunicación comercial: sus parámetros y las dificultades para su medición
2.3 - Comprensión de las tareas básicas llevadas a cabo por el Departamento de Marketing de cualquier organización
2.4 - Su aplicación al mix de comunicación, las comunicaciones integradas, las campañas 360° y la comunicación
3 - Política de producto
3.1 - El producto: concepto y su valor para el cliente
3.2 - Clasificación de los productos e implicaciones para la gestión
3.3 - Ciclo de vida
3.4 - Gestión de carteras
3.5 - Posicionamiento del producto
3.6 - Nuevos productos y proceso de desarrollo
3.7 - Identificación del producto: marca, envase y etiquetado
3.8 - El Packaging como comunicación de marketing
4 - Política de Precio. Su valor de Imagen y Comunicación
4.1 - La fijación de precios
4.1 - El precio como elemento en las decisiones comerciales en competencia
4.2 - Precios y competencia
5 - Marketing Directo y de Relaciones
5.1 - Conceptualización
5.2 - Características en relación a otros instrumentos del mix de comunicación
6 - Publicidad y Medios Publicitarios
6.1 - Conocer la importancia de la publicidad en el conjunto del plan de marketing
6.2 - Características de los distintos medios de comunicación como soporte publicitario
7 - Política de Distribución
7.1 - La distribución desde la comunicación
7.2 - Marcas de distribuidor: desarrollo de la marca, estrategia y evolución
7.3 - Merchandising y Escaparatismo: tipos y técnicas
8 - Marketing y Comunicación promocional
8.1 - Concepto, función y principales formatos del marketing y la comunicación promocional
8.2 - Los instrumentos de comunicación
8.3 - Decisiones de marketing para una empresa de distribución comercial
8.4 - La distribución en entornos digitales
9 - Diseño Creativo
9.1 - La creatividad: concepto y generalidades
9.2 - El proceso creativo y sus etapas
9.3 - La propuesta creativa y presentación del proyecto del evento
10 - Naming
10.1 - Introducción al naming
10.2 - Metodología del naming

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La **metodología** de enseñanza-aprendizaje es la siguiente:

1. **Clases magistrales.** Sesiones en las que el docente expone los contenidos de la asignatura para facilitar al alumno la comprensión de la materia y puesta en práctica. Es la parte expositiva de conceptos y ejemplos que apoyen los contenidos. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento, resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

2. **Clases prácticas:** Las sesiones prácticas consistirán en sesiones donde el docente planeará actividades individuales o en grupo sobre los contenidos de la asignatura con el fin de aplicar de forma práctica lo aprendido. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el docente o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates. Ejercicios en grupo sobre casos reales expuestos durante el desarrollo de las sesiones. Ejercicios sobre situaciones simuladas para estimular las habilidades creativas.

3. **Tutorías.** El alumno puede concertar tutorías con la coordinación académica del módulo (profesora Rosana Fuentes Fernández, rfuentes@usj.es) para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello, se tendrá que concertar una cita con el docente a través del correo electrónico de USJ.

4. **Panel de expertos.** El alumno podrá dialogar, conversar, debatir con expertos en Marketing de un tema propuesto, desde sus particulares puntos de vista, cada uno se ha especializado en una parte del tema general.

La coordinación Académica del Módulo estará **disponible para mantener las tutorías** que los alumnos puedan requerir para el correcto aprovechamiento académico del módulo.

Podrán concretarse las tutorías en el siguiente correo electrónico: Coordinadora Académica del módulo: Rosana Fuentes Fernández (rfuentes@usj.es).

La tutoría es la "**Relación personalizada de ayuda donde el profesor-tutor/ a atiende, facilita y orienta a uno o varios estudiantes en el proceso formativo**". A lo largo del curso académico se tienen previstas tres modalidades de tutorías:

a) **Tutoría con el Delegado/ a de la promoción:** la Coordinación Académica del Módulo y/ o la dirección de la titulación promoverá una reunión por módulo con el delegado/ a de la promoción para hacer seguimiento sistemático de la actualidad académica y el día a día del Máster.

b) **Tutoría individual presencial:** la Coordinación Académica de cada Módulo facilitará a los alumnos un horario en el cual estará disponible para un asesoramiento personalizado. En caso de causa superior o importante, dicha tutoría requerirá la presencia de la dirección de la titulación.

c) El **docente facilitará su contacto a los alumnos** antes del inicio de sus sesiones a través de la PDU o correos electrónicos USJ, durante las sesiones y posteriormente a su finalización (hasta los quince -15- días posteriores en los que alumnos elaborará el correspondiente Trabajo en Grupo).

Asimismo, las actividades de enseñanza y aprendizaje se basan en las actividades de trabajo autónomo que debe llevar a cabo el alumno a lo largo del módulo.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30,5
	Otras actividades teóricas	5
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Talleres	11,5
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	5

	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos en equipo	80
	Tareas de investigación y búsqueda de información	11
	Lecturas obligatorias	20
	Lectura libre	5
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	10
	Otras actividades de trabajo autónomo	30
	Horas totales:	250

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	70	%
Prueba final:	24	%
Participación en clase:	6	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

AAKER, David A. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión, 2002
ABASCA, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC, 2004
ANHOLT, Simon. Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010
ARMSTRONG, Gary. Introducción al marketing. México: Pearson, 2011
ARROYO, Isidro. La comunicación del marketing solidario: publicidad social e impacto de las nuevas tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos: Dykinson, 2009
AZEVEDO, Abaetê de. Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. México: McGraw-Hill, 2011
BARQUERO, José Daniel. Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw-Hill, 2005
BARQUERO, Mario. Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: qué hacer antes, durante y después de proteger y salvar su empresa. Barcelona: Profit, 2010
CALVO, Cristina. Principles of marketing. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC, 2017
CATEORA, Philip, R. Marketing internacional. México: McGraw-Hill, 2006
CHAVARRÍA, María Ángeles. La eficacia de la creatividad: creatívae. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC, 2015
CHISNALL, Peter Michael. Marketing research. Londres: McGraw-Hill, 2005
DÍAZ, Antonio. Los retos del marketing en el punto de venta. Barcelona: Deusto, 2008
DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos. Comunicaciones de marketing: planificación y control. Madrid: Pirámide, 2001
ESTRADE, José María. Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Anaya Multimedia, 2012
GOBÉ, Marc. Brandig emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg, 2005
LOSADA, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona: Ariel, 2004

Bibliografía recomendada:

AAKER, D. A. (2007): Estrategia de la cartera de marcas: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad, Deusto, Barcelona.

AAVV. (2005). Principios de marketing. ESIC. Madrid
ALONSO RODRÍGUEZ, J. A., MARTÍ ESPULGA, L. (2007): "Nuevos productos, nuevos mercados y nuevas formas de internacionalización: introducción", Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, N° 838, pp. 11-22.
ARNOLD, D. (1994): Cómo gestionar una marca, Parramón Ediciones, Barcelona
BASS, F. M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables", Management Science, Vol. 15, N° 5, pp. 215-217.
BAUX, P. (1897): Marketing, une Approche de Mega-Marketing, Eyrolles, París
BELLOSO, J. C. (2005): "El branding como motor de la innovación empresarial", Harvard Deusto Marketing
BONABEAU, E., BODICK, N. y ROBERT W. A. (2008): "Un enfoque más racional para el desarrollo de nuevos productos", Harvard Business Review, Vol. 86, N° 3, pp. 92-98.
BUIL CARRASCO, I., MARTÍNEZ SALINAS, E. y PINA PÉREZ, J. M. (2008): "Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 17, N° 1, pp. 167-186.
COLLINS, B. J. y PARFITT, J. H. (1968): "Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction", Journal of Marketing Research, Vol. 5, N° 2, pp. 131-146.
CONDE PÉREZ, E. (2006): "El ciclo de vida de los productos turísticos: características y estrategias a seguir en cada fase", Gestión de Hoteles, N° 67, pp. 44-49
COOPER, R. G. (1985): "Overall Corporate Strategies for New Product Programs", Industrial Marketing Management, Vol. 14, N° 3, pp. 179-193.
COOPER, R. G. (1993): Winning at New Products, Addison-Wesley, Reading MA. COOPER, R.C. (1979): "The Dimensions of Industrial New Products Success and Failure", Journal of Marketing, Vol. 43, verano, pp. 93-103.
CORNELLA, A. y BROGLIA, A. (2008): Update 08 one, Infonomia, infonomia.com. COSTA, J. (2004): La imagen de Marca, Pados, Barcelona.
CZINKOTA, M. y KOTABE, M. (2001): Marketing Management, 2ª edición, South-Western College Publishing.
DODSON, J. A. y MULLER, E. (1978): "Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth", Management Science, Vol. 24, N° 15, pp. 1568-1578
FERNÁNDEZ NOGALES, A. y MARTÍNEZ DE CASTRO, E. (2005): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", Distribución y Consumo, N° 77, pp. 12-25
FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2004): Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Madrid
FOURT, L. A. y WOODLOCK, J. N. (1960): "Early Prediction of Market Success for New Grocery Products", Journal of Marketing, Vol. 25, N° 2, pp. 31-38.
GARRIDO, A. y POLO, Y. (2003): "Decisiones estratégicas de lanzamiento: influencia sobre el éxito vs. fracaso de una innovación", Cuadernos de economía y dirección de la empresa, N° 16, pp. 105-122.
GÓMEZ, J., POLO, Y. y FUENTELES, L. (2002): "Un análisis dinámico de la difusión intraempresa: los cajeros automáticos", Revista europea de dirección y economía de la empresa, Vol. 11, N° 3, pp. 181-196.
GONZALEZ BENITO, O. (2006): "Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logia con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados", Revista Española de Investigación de Marketing, Vol. 10, N° 2, pp. 117-138.
GRAPENTINE, T. (2004): "The Packaging Experience", Journal of Marketing Research, N° 4, pp.
HORSKY, D. y SIMON L. S. (1983): "Advertising and the Diffusion of New Products", Marketing Science, N° 2, pp. 1-10.
JIMÉNEZ ZARCO, A. I., MARTÍNEZ RUIZ, M. P. y GONZÁLEZ BENITO, O. (2007): "Implicaciones de la utilización de sistemas BSC (Balanced Scorecard) en los procesos de innovación de producto: una aplicación estratégica" en Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Coor. Ayala Calvo, J. C., pp. 1540-1558.
JONES, J. M. y RITZ, CH. J. (1991): "Incorporating Distribution into New Product Diffusion Models", International Journal of Research in Marketing, Vol. 8, N° 2, pp. 91-112
KAPFERER, J. N. y THOENIG, J.C. (1991): La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, McGraw-Hill, Madrid.
KASHANI, K. (1996): "¿Tienen futuro las grandes marcas?", MK, N° 99, pp. 45-50.
KOTLER, P. y LANE, K. (2006): Dirección de Marketing, 12ª edición, Pearson Prentice Hall, Madrid
LAMBIN, J. J. (2003): Marketing estratégico, Esic, Madrid
LEVITT, T. (1980): "El éxito comercial mediante la diferenciación", Harvard Deusto Business Review, N° 3, pp. 14-26.
LEY 17/ 2001, de 7 de diciembre, de Marcas
LINCOLN, J. W. (1962): "Defining a Creativeness in People", Source Book for Creative Thinking, pp. 274-275.
MARTÍN GARCÍA, M. (2005): Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, Esic, Madrid.
MARTÍNEZ SALINAS, E. y MONTANER GUTIÉRREZ, T., PINA PÉREZ, J. M. (2007): "Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios", Revista Española de Investigación de Marketing, Vol. 11, N° 1, pp. 27-52.
MAS RUIZ, F. J., AZORÍN ESCOLANO, A. y CASADO DÍAZ, A. B. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 13, N° 1, pp. 45-62.

McCARTHY, E.J. y PERREAULT, W.D. (1995): Marketing, 11ª edición, Irwin, México.
MIRANDA SERRANO, L. M. y PAGADOR LÓPEZ, J. (1995): "La Marca Comunitaria", Noticias de la Unión Europea, Nº 123, pp. 51-74
MONTEAGUDO, M. (1995): La protección de la marca renombrada, Civitas, Madrid.
MOON, Y. (2005): "Libérese del ciclo de vida del producto", Harvard Business Review, Vol. 83, Nº 5, pp. 66-74.
O'MERA, J. (1961): "Selecting Profitable Products", Harvard Business Review, enero-febrero, pp. 110-118.
OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR (2004): Informe Anual, OAMI
OLLÉ, R. y RIU, D. (2005): "Brandinmapping: las etapas de evolución de una marca", Harvard Deusto Marketing
POLO, Y. (1988): Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía Española, Pressas Universitarias, Universidad de Zaragoza, Zaragoza
REGLAMENTO CE Nº 40/ 94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre Marca Comunitaria.
VILLAREJO RAMOS, A. F. (2002): La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing, Ceade, Sevilla.
ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. Y GREMLER, D. (2009), Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. 5ª edición

Páginas web recomendadas:

ALCAIDE, J.C. (2009). Métricas del marketing	www.jcalcaide.com/general/metricas-del-marketing/ .
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION	www.ama.org
ENRIQUE DANS BLOG	www.enriquedans.com
EUROPEAN MARKETING ACADEMY	www.emac-online.org
MAESTROS DEL WEB	www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/
MARKETING SCIENCE INSTITUTE	www.msi.org/
TECNOLOGIA, INTERNET Y MARKETING	www.whatsnew.com/category/web-social/web-20/

* Guía Docente sujeta a modificaciones