

Guía docente / *Course Syllabus*

2019-20

1. Descripción de la Asignatura / *Course Description*

Asignatura <i>Course</i>	MARKETING SECTORIAL
Códigos <i>Code</i>	501045
Facultad <i>Faculty</i>	Facultad de Ciencias Empresariales
Grados donde se imparte <i>Degrees it is part of</i>	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo al que pertenece <i>Module it belongs to</i>	Dirección e investigación comercial
Materia a la que pertenece <i>Subject it belongs to</i>	Dirección comercial
Departamento responsable <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Curso <i>Year</i>	3º
Semestre <i>Term</i>	2º
Créditos totales <i>Total credits</i>	6
Carácter <i>Type of course</i>	Optativa
Idioma de impartición <i>Course language</i>	Español
Modelo de docencia <i>Teaching model</i>	C1

Clases presenciales del modelo de docencia C1 para cada estudiante: 23 horas de enseñanzas básicas (EB), 22 horas de enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) y 0 horas de actividades dirigidas (AD). Hasta un 10% de la enseñanza presencial puede sustituirse por docencia a distancia (también presencial, pero posiblemente asíncrona), de acuerdo con la programación de la Asignatura publicada antes del comienzo del curso.

Number of classroom teaching hours of C1 teaching model for each student: 23 hours of general teaching (background), 22 hours of theory-into-practice (practical group tutoring and skill development) and 0 hours of guided academic activities. Up to 10% of face-to-face sessions can be substituted by online teaching, in accordance with the course schedule published before it begins.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA	1/9



2. Responsable de la Asignatura / *Course Coordinator*

Nombre <i>Name</i>	Rosario Vázquez Carrasco
Departamento <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Área de conocimiento <i>Field of knowledge</i>	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría <i>Category</i>	Profesora Contratada Doctora
Número de despacho <i>Office number</i>	
Teléfono <i>Phone</i>	954349858
Página web <i>Webpage</i>	https://www.upo.es/profesorado/rvazcar
Correo electrónico <i>E-mail</i>	rvazcar@upo.es

3. Ubicación en el plan formativo / *Academic Context*

Breve descripción de la asignatura <i>Course description</i>	<p>La realidad actual recomienda aumentar el grado de conocimiento de situaciones concretas en el ámbito comercial. A partir de este conocimiento, es posible diseñar políticas comerciales más eficaces que fomenten el éxito empresarial. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten al alumno para la toma de decisiones comerciales adecuadas a cada situación.</p> <p>En esta asignatura se realiza un recorrido por las diversas extensiones del Marketing, desde las clásicas (como el Marketing de Servicios y el Industrial) hasta las más actuales (Marketing Digital y Marketing Sensorial), pasando por otras ramas como el Marketing Internacional, Político, Social, Deportivo y de la Moda.</p>
Objetivos (en términos de resultados del aprendizaje) <i>Learning objectives</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificar distintos ámbitos comerciales.- Valorar la importancia de adaptar las estrategias y políticas generales de Marketing a contextos específicos.- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a contextos reales.- Fomentar el desarrollo del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
Prerrequisitos <i>Prerequisites</i>	Es recomendable que el alumno haya cursado las asignaturas Dirección Comercial I y Dirección Comercial II.
Recomendaciones <i>Recommendations</i>	Se tendrá en cuenta la asistencia y participación activa del alumno durante las clases.
Aportaciones al plan formativo <i>Contributions to the educational plan</i>	Conocimiento del mercado y estrategias comerciales adaptadas a contextos comerciales específicos.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA 2/9
			

4. Competencias / Skills

Competencias básicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Basic skills of the Degree that are developed in this Course</i>	<p>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</p> <p>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</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p>
Competencias generales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>General skills of the Degree that are developed in this Course</i>	<p>CGI1 - Capacidad de análisis y síntesis</p> <p>CGI2 - Capacidad de organización y planificación</p> <p>CGI8 - Capacidad para tomar decisiones</p> <p>CGI9 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas</p> <p>CGP1 - Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>CGP3 - Trabajo en un contexto internacional</p> <p>CGP4 - Habilidad en las relaciones personales</p> <p>CGP6 - Capacidad crítica y autocrítica</p> <p>CGS3 - Capacidad de aprendizaje autónomo</p> <p>CGS4 - Creatividad</p> <p>CGS6 - Capacidad de Adaptación a nuevas situaciones</p>
Competencias transversales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Transversal skills of the Degree that are developed in this Course</i>	<p>CT1 - Comunicación oral y escrita en castellano.</p> <p>CT2 - Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera.</p> <p>CT3 - Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CT5 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.</p> <p>CT6 - Compromiso ético en el trabajo.</p>
Competencias específicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Specific competences of the Degree that are developed in the Course</i>	<p>CE03 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.</p>
Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título <i>Specific skills of the Course, not included in the Degree's skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las diversas ramas o extensiones del Marketing. - Entender las particularidades de cada una de ellas. - Aplicar los conceptos y estrategias básicas de Marketing a distintos contextos.

5. Contenidos de la Asignatura: temario / Course Content: Topics

TEMA 1	EL MARKETING SECTORIAL. MARKETING DE SERVICIOS
1.1	INTRODUCCIÓN: EL MARKETING SECTORIAL. MARKETING DE SERVICIOS
1.1.1	<i>Definición y jerarquía de servicios</i>
1.1.2	<i>Características distintivas de los servicios.</i>
1.1.3	<i>La "Servucción".</i>

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA 3/9



1.2	MARKETING TURÍSTICO
1.2.1	<i>El servicio turístico.</i>
1.2.2	<i>Segmentación en mercados turísticos.</i>
1.2.3	<i>El Marketing-mix turístico</i>
1.2.4	<i>Consideraciones sobre Marketing Turístico de la Salud.</i>
1.3	MARKETING BANCARIO
1.3.1	<i>El servicio bancario. Características del Marketing Bancario.</i>
1.3.2	<i>Segmentación en mercados bancarios.</i>
1.3.3	<i>Consideraciones sobre el Marketing-mix bancario.</i>
TEMA 2	MARKETING INDUSTRIAL
2.1	Definición y características.
2.2	Particularidades de la Planificación de Marketing en empresas industriales.
2.3	La investigación en Marketing Industrial: Técnicas fundamentales.
2.4	Segmentación y posicionamiento en mercados industriales.
2.4.1	<i>KMA. Key Account Manager.</i>
2.5	El Marketing-mix industrial: “4P+S”.
TEMA 3	MARKETING INTERNACIONAL
3.1	Definición y evolución del Marketing Internacional.
3.2	Estandarización vs. Adaptación.
3.3	El entorno internacional.
3.4	La investigación de mercados internacional.
3.5	Segmentación internacional.
3.6	Estrategias de entrada en mercados internacionales.
3.7	Posicionamiento internacional.
3.8	Estrategias de Marketing-mix internacional.
TEMA 4	MARKETING POLÍTICO Y SOCIAL
4.1	MARKETING POLÍTICO
4.1.1	<i>Definición de Marketing Político. Marketing Político vs. Marketing Electoral.</i>
4.1.2	<i>El mercado político. Procedimientos de investigación.</i>
4.1.3	<i>Segmentación del mercado político.</i>
4.1.4	<i>Marketing-mix político. Diseño de una campaña electoral.</i>
4.2	MARKETING SOCIAL
4.2.1	<i>Definición de Marketing Social. Marketing de causas sociales y RSC. Marketing Medioambiental.</i>
4.2.2	<i>Segmentación en Marketing Social.</i>
4.2.3	<i>Marketing-mix social.</i>
TEMA 5	MARKETING DEPORTIVO
5.1	Definición de Marketing Deportivo.
5.2	Actores del mercado deportivo.
5.3	Segmentación del mercado deportivo.
5.4	Marketing-mix deportivo.
TEMA 6	MARKETING DE LA MODA
6.1	El Marketing y la Moda.
6.1.1	<i>Concepto de moda y características.</i>
6.1.2	<i>El Marketing de la Moda.</i>

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA	4/9
				

6.1.3	<i>Tendencias generales en Marketing de la Moda.</i>
6.2	Los actores del Marketing de la Moda.
6.3	Segmentación del mercado de la moda.
6.3.1	<i>Criterios de segmentación.</i>
6.3.2	<i>Estrategias de segmentación.</i>
6.4	El Marketing-mix de la moda.
TEMA 7	MARKETING ONLINE
7.1	¿Para qué utilizan las empresas Internet?: Beneficios directos e indirectos.
7.2	Comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes.
7.3	Marketing-mix en Internet.
TEMA 8	MARKETING SENSORIAL
8.1	La experiencia de compra y la revalorización de los sentidos.
8.2	Neuromarketing y Marketing Sensorial.
8.3	Los cinco sentidos como experiencia sensorial.
8.4	Disposición y animación del punto de venta.

6. Metodología y recursos / *Methodology and Resources*

Metodología general <i>Methodology</i>	<p>La metodología de la asignatura se basará en conjugar Enseñanzas Básicas (EB, 50%) con Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo (EPD, 50%).</p> <p>En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado. Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.</p> <p>Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada.</p>
Enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching</i>	<p>En las diversas sesiones la profesora llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que puede que no sea posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por la profesora de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma en su trabajo autónomo y grupal.</p>
Enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice</i>	<p>En las sesiones dedicadas a Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno mediante una complementación o ampliación de la materia. En ellas se resolverán supuestos prácticos, el alumno entregará trabajos realizados de forma individual, se realizarán trabajos en grupo y se expondrán trabajos que los alumnos, en grupo, deberán haber realizado antes de la EPD correspondiente.</p> <p>Las instrucciones correspondientes a cada EPD se publicarán en el Aula Virtual el lunes de la semana anterior a dicha EPD. Es responsabilidad del alumno consultar cada documento de instrucciones y cumplir con las indicaciones contenidas en él.</p>
Actividades académicas	No tiene.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.


FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA	5/9



7. Criterios generales de evaluación / Assessment

<p>Primera convocatoria ordinaria (convocatoria de curso) <i>First session</i></p>	<p>El 50% de la calificación procede de la evaluación continua. El 50% de la calificación procede del examen o prueba final. Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados y pruebas escritas, etc. La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso. Las Enseñanzas Básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito. El examen estará compuesto por un test de 10 preguntas y cuatro preguntas cortas relacionadas con los conceptos de referencia y con las competencias recogidas en la presente Guía. Para hacer media entre ambas partes será necesario obtener, al menos, un 3,5 en cada una de ellas y que dicha nota media sea igual o superior a 5 puntos (sobre una nota de 10) para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. La obtención de un 0 en una de las preguntas cortas (por dejarla en blanco o contestarla mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura.</p>
<p>Segunda convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación) <i>Second session (to re-sit the exam)</i></p>	<p>Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en la misma (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso, mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia. Las partes de este examen se indicarán en la Convocatoria oficial.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria de noviembre <i>Extraordinary November session</i></p>	<p>Se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, mediante el sistema de prueba única. El alumno que cumpla los requisitos para presentarse a esta Convocatoria optará al 100% de la calificación total mediante un examen en el que se le evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia. Las partes de este examen se indicarán en la Convocatoria oficial.</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: Se valorará la asistencia a clase, así como la implicación y actitud del alumno. Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): - Para el test: Cada respuesta correcta puntúa 1 punto; las preguntas en blanco no puntúan; cada respuesta incorrecta resta 0,25 puntos. - Para las preguntas cortas: No podrá obtenerse un 0 como calificación de una pregunta corta (por dejarla en blanco o contestarla mal). Implicaría suspender el examen y,</p>

	<p>consecuentemente, la asignatura.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): Los criterios son los mismos que para la Primera Convocatoria.</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD)</p> <p><i>Theory-into-practice assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: Todas las EPDs tendrán la misma ponderación en la calificación final correspondiente a EPDs. Cada EPD debe entregarse al comienzo de cada clase, no pudiendo entregarse (bajo ningún concepto) en un momento distinto. Se valorará en la corrección de las actividades no sólo la entrega, sino también la calidad del contenido y su presentación.</p> <p>Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Al ser evaluación continua, no existe prueba final de EPDs.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): Para los alumnos que recuperen las EPDs en la prueba global, porque no las hayan realizado durante el curso o no las hayan superado, se valorará en la prueba final para esta parte su grado de adecuación a las preguntas realizadas, el empleo de los conceptos de la asignatura, así como la presentación de las ideas y del documento en sí.</p>
<p>Criterios de evaluación de las actividades académicas dirigidas (AD)</p> <p><i>Criteria of assessment of guided academic activities</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: No tiene.</p> <p>Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): No tiene.</p> <p>Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): No tiene.</p>
<p>Puntuaciones mínimas necesarias para aprobar la Asignatura</p> <p><i>Minimum passing grade</i></p>	<p>1ª convocatoria: Para hacer media entre el test y las preguntas cortas que conforman el examen final, será necesario obtener al menos un 3,5 en cada una de estas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5 puntos (sobre una nota de 10) para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. La obtención de un 0 en una de las preguntas cortas (por dejarla en blanco o contestarla mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura.</p> <p>Deberán superarse las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo (calificación igual o superior a 5) para hacer media con la nota del examen y obtener la calificación final.</p> <p>Es requisito imprescindible superar el examen para que pueda aprobarse la materia (no puede sustituirse el examen por un trabajo ni similar).</p> <p>2ª convocatoria: Para la superación de la asignatura en Segunda Convocatoria, las puntuaciones necesarias son las mismas que las indicadas en la Primera Convocatoria.</p>
<p>Material permitido</p> <p><i>Materials allowed</i></p>	<p>No se permite el uso de ningún material durante la realización del examen, así como el uso de cualquier dispositivo electrónico (móvil, tablet, etc.).</p> <p>Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), podrán disponer de un diccionario.</p>
<p>Identificación en los exámenes</p> <p><i>Identification during exams</i></p>	<p>En cualquier momento de la realización de una prueba de evaluación los profesores podrán requerir la acreditación de la identidad de cualquier estudiante, mediante la exhibición de su carnet de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte u otro documento válido a juicio del examinador. Si no lo hiciese, el estudiante podrá continuar la prueba, que será calificada solo si la documentación es presentada en el plazo que el examinador establezca.</p>
<p>Observaciones adicionales</p>	<p>- Los alumnos deberán entregar obligatoriamente en las dos</p>

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/ . Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbFPiHse17i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA 7/9
			

<i>Additional remarks</i>	<p>primeras semanas de clase, una ficha debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).</p> <p>- Los alumnos tendrán que asistir al grupo de EPD en el que se encuentren oficialmente matriculados. El cambio de grupo sólo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría (y se refleja en las Actas que dispone el profesor). La profesora de la asignatura no puede conceder cambios de grupo.</p> <p>- Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes. No se realizarán exámenes a distancia, por lo que estos alumnos deben contemplar la posibilidad de tener que examinarse, en la Universidad Pablo de Olavide, en la Segunda Convocatoria.</p> <p>- Es responsabilidad del alumno conocer la Normativa de Grado en cuanto a exámenes, solicitud de convocatoria alternativa de examen, renuncia a nota de EPD, etc.</p> <p>Nota: Art. 18, Apartados 2 y 3 de la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide (aprobada en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014): “En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en sanción académica. Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador”.</p>
---------------------------	--

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud graves o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

Students enrolled in a mobility program or a program for high-level athletes, as well as students affected by work or serious health problems or reasons of force majeure duly accredited, will have the right to be evaluated during the first session through a single test evaluation system. To do this, they must report changes in their circumstances to the program coordinator before the end of the teaching period.

8. Bibliografía / Bibliography

Manual	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.T. y Armstrong, G. (2018) ““Principios de Marketing” (17ª edición)”, <i>Pearson</i> • Kerin, R.A. y Hartley, S.W. (2018) ““Marketing” (13ª edición)”, <i>McGrawHill</i> • Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.M.; Vázquez, R.; Ramón, M.A. y Palacios, B. (2013) ““Marketing: Fundamentos””,
--------	---

Pearson

- Barranco Saiz, F.J. (2010) “Marketing Político y Electoral”, *ESIC*
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F.J. y Navarro García, A. (2006) “Merchandising. Teoría y Práctica” (2ª edición), *Pirámide*
- Escobar, A. y González, Y. (2011) “Marketing Turístico”, *Síntesis*
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012) “Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta”, *Prentice Hall*
- Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. (2011) “Marketing de la Moda”, *Pirámide*
- Mesonero, M. y Alcaide, J.C. (2012) “Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente”, *ESIC*
- Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton, W.A. (2007) “Marketing Deportivo” (2ª edición), *Paidotribo*
- Pérez Romero, L.A. (2004) “Marketing Social. Teoría y Práctica”, *Pearson*
- Cubillo Pinilla, J.M. y Cerviño Fernández, J. (2008) “Marketing Sectorial”, *ESIC*

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsel7i8N2689DDzJLYdAU3n8j	PÁGINA 9/9
			