

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO		
Denominación (inglés)	DISTRIBUTION AND PRICE MANAGEMENT		
Titulaciones	MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Semestre	1º	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	COMÚN		
Materia	DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Lidia Andrades Caldito	25	<a href="mailto:andrades@unex.es">andrades@unex.es</a>	<a href="http://ddeys.unex.es">http://ddeys.unex.es</a>
Clementina Galera Casquet	46	<a href="mailto:cgalera@unex.es">cgalera@unex.es</a>	<a href="http://mercado.unex.es/">http://mercado.unex.es/</a>
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Lidia Andrades Caldito		
Competencias*			
<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>			
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.			
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.			
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.			
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las			

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **COMPETENCIAS BÁSICAS**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento.
CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.
CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)
CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
CE18 - Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado, a través de métodos de fijación de precios orientados al mercado, la competencia y los costes.
<b>Contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido*</b>
<p><b>Dirección de Distribución:</b> Selección de los canales de distribución por los fabricantes. Estrategia de la logística y la cadena de suministros. Gestión de la cadena de suministros: creación de relaciones. Localización de los puntos de venta: marketing territorial. Tendencias actuales de la distribución comercial: Canales de comercialización electrónicos B2B y B2C.</p> <p><b>Dirección de Precio:</b> La concepción estratégica del precio: El precio como valor percibido. Incorporación del valor del cliente y la segmentación en el cálculo del precio. Procedimientos de fijación de precios: análisis financiero, demanda y dinámica competitiva. Estrategias efectivas de precios en el mercado, en modelos on-line y en modelos mixtos. Nuevos modelos de negocio basados en la fijación de precios: low-cost y free economy.</p>
<b>Temario de la asignatura</b>
PARTE I
<p><b>Denominación del tema 1:</b> La concepción estratégica del precio: El precio como valor percibido.</p> <p><b>Contenidos teóricos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción. El precio variable del marketing-mix</li> <li>2. Definición y tipos de precios</li> <li>3. Incorporación del valor del cliente</li> <li>4. Responsable en la fijación de precios</li> <li>5. Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios</li> <li>6. Proceso de fijación del precio de venta y revisión de precios</li> </ol> <p><b>Contenidos prácticos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cómo fijar el precio para un curso de especialización.</li> <li>2. Gestión de precios: una palanca clave para el valor de la empresa</li> </ol>

3. Nuevas estrategias 'discount': el caso de Lidl y Día.

**Metodología:** Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis, discusión de lecturas y búsqueda de información.

**Denominación del tema 2:** Procedimientos de fijación de precios: análisis financiero y dinámica competitiva.

**Contenidos teóricos**

1. Importancia de los costes en la fijación de precios
2. Concepto y formas de fijación del precio basadas en el coste
3. Umbral de rentabilidad. Los ingresos en el punto muerto.
4. Relación coste-volumen-beneficio. El precio y la condición de máximo beneficio.
5. Fijación de precios basada en la competencia
6. Situaciones y comportamientos competitivos. Guerras de precios
7. Modificaciones y reacciones a las modificaciones de precios
8. Método del valor percibido: método de los atributos

**Contenidos prácticos:**

1. Enfrentarse a competidores de bajos costes: ejemplos del mercado aéreo. (1ª y 2ª parte)
2. The Times apuesta por el cambio
3. El precio: valor, no volumen

**Metodología:** Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.

**Denominación del tema 3:** Procedimientos de fijación de precios basados en la demanda

**Contenidos teóricos**

1. La elasticidad demanda/precio. Métodos para estimar la sensibilidad ante los precios. Limitaciones.
2. Naturaleza y factores que inciden sobre las percepciones y evaluaciones de los precios
3. Análisis del conocimiento de los precios por el consumidor
4. Precios de referencia. Intervalos de precios aceptables.
5. La relación calidad/precio y su influencia sobre las valoraciones de los consumidores.
6. Métodos de fijación basados en la demanda: Fijación de precios aceptables y fijación de precios para una línea de productos

**Contenidos prácticos**

1. Las cinco técnicas más efectivas de personalización de precios
2. La política de precios, una herramienta clave
3. Precios estáticos y precios dinámicos

**Metodología:** Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.

**Denominación del tema 4:** Estrategias efectivas de precios en el mercado

**Contenidos teóricos**

1. Introducción. Conceptos generales
2. Objetivos de la política de precios
3. Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto
4. Estrategias competitivas y precios
5. Diferenciación de precios. Modelo de optimización.
6. Estrategias clásicas: precio esperado; precios mágicos o impares, precio habitual
7. Nuevas estrategias en la fijación de precios: precios individualizados o pague lo que quiera, precios gratuitos, precios basados en los resultados

**Contenidos prácticos**

1. Hacia una estrategia eficaz de precios
2. Estrategias en modelos on-line y en modelos mixtos
3. Nuevos modelos de negocio basados en la fijación de precios: low-cost y free economy.

**Metodología:** Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos;

análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.
<b>PARTE II</b>
<p><b>Denominación del tema 5:</b> Concepto, Tipos y Objetivos de la Distribución</p> <p><b>Contenidos teóricos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción</li> <li>2. Concepto de canal de distribución.</li> <li>3. Funciones de distribución.</li> <li>4. Canales de distribución.</li> <li>5. Los costes de distribución.</li> <li>6. Los flujos de distribución.</li> <li>7. Sistema comercial.</li> </ol> <p><b>Metodología:</b> <i>Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.</i></p> <p><b>Contenidos prácticos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruralgest, caso de estudio sobre la distribución online de turismo rural.</li> </ol> <p><b>Metodología:</b> <i>Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.</i> Competencias: CB6, CG2, CT4, CT5, CT9, CT17, CE16</p>
<p><b>Denominación del tema 6:</b> Planificación Estratégica de la Distribución</p> <p><b>Contenidos teóricos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de Distribución</li> <li>2. Marcas de Distribuidor</li> <li>3. La elección del canal de distribución</li> <li>4. Comercio Independiente y Asociacionismo Espacial.</li> <li>5. Logística de la Distribución</li> </ol> <p><b>Metodología:</b> <i>Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.</i></p> <p><b>Contenidos prácticos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de caso: El grupo Inditex.</li> <li>2. Las Marcas de Distribuidor en el sector de la alimentación en España.</li> </ol> <p><b>Metodología:</b> <i>Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.</i> Competencias: CB10, CG4, CG5, CT1, CT3, CT5, CT7, CT13, CT16, CE16, CE17</p>
<p><b>Denominación del tema 3:</b> Geomarketing</p> <p><b>Contenidos teóricos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing territorial, la localización de puntos de venta.</li> <li>2. Delimitación de áreas comerciales y la estimación del potencial de ventas</li> <li>3. Decisiones sobre el número óptimo de puntos de venta.</li> </ol> <p><b>Metodología:</b> <i>Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.</i></p> <p><b>Contenidos prácticos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.</li> </ol> <p><b>Metodología:</b></p>

*Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.*  
 Competencias: CB6, CG2, CT9, CT12, CT15, CT16, CT17, CE16

		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	6	3			3
1. Práctica	5	2			3
2. Teoría	12	5			7
2. Práctica	9	4			5
3. Teoría	12	5			7
3. Práctica	8	3			5
4. Teoría	15	5			10
4. Práctica	10	4			6
<b>Evaluación de control</b>	2	2			
5. Teoría	15	5			10
5. Práctica	9	4			5
6. Teoría	15	5			10
6. Práctica	10	3			7
7. Teoría	10	3			7
7. Práctica	10	5			5
<b>Evaluación final</b>	2	2			
<b>TOTAL</b>	150	60			<b>90</b>

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Metodologías docentes\*

Lección magistral. Realización de ejercicios. Estudio de casos reales. Trabajos en equipo e individuales orientados. Controles escritos. Debates

#### Introducción:

Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos.

Asimismo, se dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. También se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase.

#### Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna

cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

### Resultados de aprendizaje\*

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Distribución y Precio. Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.

Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre las Decisiones de Distribución y Precio y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

### Sistemas de evaluación\*

**a) Actividades prácticas (20%)**

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: estrategias de distribución, localización de los puntos de venta, o elección del canal de distribución; sobre relaciones en el canal de distribución, comercio independiente, asociacionismo especial y comercio asociado; y estrategias y métodos de fijación de precios, en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial.

**b) Trabajos dirigidos (20%) \***

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

**c) Controles escritos al final de cada bloque del programa (30% bloque dirección de precio)**

Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas.

**d) Examen final (30%, dirección de distribución)**

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

(\* Los alumnos que no puedan asistir a clase (deberá existir causa justificada) tendrán que acordar con el profesor, al comienzo de la asignatura, la realización de actividades complementarias para poder tener derecho a esta valoración.

### Bibliografía (básica y complementaria)

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): Distribución comercial. 3ª Edición. McGraw-Hill, Madrid.  
 FLETCHER, T.; RUSSELL-JONES, N. (2000): Política de Precios. Gestión 2000, Barcelona  
 TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., VÁZQUEZ CASIELLES, R. (Coord.) (2006): Estrategias de

distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Ed. Thomson, Madrid.

ROSA, I.M; RONDÁN, F.J; Díez DE CASTRO, E. (2013): *Gestión de Precios*, 6ª edición, ESIC, Madrid

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

CASARES RIPOLL, J. - REBOLLO ARÉVALO, A. (2000): *La distribución comercial*. Ed. Civitas, Madrid

DÍEZ DE CASTRO, E. C.- LANDA BERCEBAL, F. J. (1996): *Merchandising. Teoría y práctica*. Ed. Pirámide, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.; ROSA DÍAZ, I.M. (2008): *Gestión de Precios*, 5ª edición, ESIC, Madrid

ESTEBAN, A. et al. (1997): *Principios de Marketing*. ESIC, Madrid

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Prentice-Hall, Madrid.

LAMB, HAIR, McDANIEL (2002): *Marketing*. Thomson, Madrid

MCCARTHY, E.J.; PERREAU, W.D. (1997): *Marketing*. Irwin, Madrid. 11ª edición

MIQUEL, S. - PARRA, F. - L'HERMIE, C. - MIQUEL, M. J.: (1999): *Distribución comercial*. 3ª Edición. Ed. ESIC, Madrid.

MIQUEL PERIS, S., MIQUEL ROMERO, M. J., PARRA, F., L'HERMIE, C. L. (2008): *Distribución comercial*. Ed. ESIC, 6ª Edición, Madrid.

MONROE, K.B. (1992): *Política de Precios*, McGrawHill, Madrid

MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZA, A.I. (coord) (2006): *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Esic Editorial.

SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996): *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Ed. ESIC, Madrid.

SANTESMASES, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.

STERN, L. W. - EL-ANSARY, A. I. - COUGHLAN, A. T. - CRUZ, I. (1998): *Canales de comercialización*. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1997): *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Ed. Civitas, Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., ESTRADA ALONSO, E., GONZÁLEZ MIERES, C. (Coord.) (2009): *Distribución comercial. Estrategias para competir por el consumidor*. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., ESTRADA ALONSO, E., GONZÁLEZ MIERES, C. (Coord.) (2010): *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

VELASCO, E. (1995): *El Precio. Variable estratégica de marketing*. Mc Graw-Hill

### **Otros recursos y materiales docentes complementarios**

**Material disponible:** En el desarrollo de la asignatura se dejará en la copistería del Centro para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases. Como se ha indicado en el apartado de metodología docente, también se entregará material a través del campus virtual.

MEDIOS AUDIOVISUALES: Documental Planeta Zara

#### **WEBSITES recomendados (\*):**

[www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

[www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)

[www.tecnipublicaciones.com/ara/](http://www.tecnipublicaciones.com/ara/)

[www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com)

[www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es)

[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es) (Aquí hay se puede acceder de forma gratuita a todos los artículos de la



revista "Distribución y Consumo")  
[www.solovending.es](http://www.solovending.es)  
[www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)  
[www.infores.com](http://www.infores.com)  
[www.dominion.es](http://www.dominion.es)  
[www.aedecc.com](http://www.aedecc.com)  
[www.asedas.es](http://www.asedas.es)  
[www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)  
[www.cecoma.org](http://www.cecoma.org)  
[www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com)  
[www.franquicias.net](http://www.franquicias.net)  
[www.franquicias.com](http://www.franquicias.com)  
[www.franquiciasymarcas.com](http://www.franquiciasymarcas.com)  
[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
[www.euromadi.es](http://www.euromadi.es)  
[www.grupoifa.es](http://www.grupoifa.es)  
[www.aerce.es](http://www.aerce.es)

**Otros enlaces:**

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Ranking de Marcas: <http://www.interbrand.com/>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>

(\*En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

**Horario de tutorías**

**Profesora: Dra. Lidia Andrades Caldito**

Despacho: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho nº 25 (Edificio de Departamentos).

Días-Horas:

**Tutorías período lectivo**

Primer semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Segundo semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

**Tutorías período no lectivo**

Martes: 10h00 a 13h00

Miércoles: 10h00 a 13h00

**Profesora: Dra. Clementina Galera Casquet**

### **Recomendaciones**

Respecto a conocimientos previos, se aconseja repasar o estudiar los fundamentos de marketing, a través de alguno de los manuales de la bibliografía básica.

Con relación a la forma de estudio, se aconseja seguir la materia con regularidad, tanto la parte teórica como el desarrollo de las cuestiones. Se recomienda al alumno leer con antelación el tema que se va a desarrollar en clase, y trabajar previamente las lecturas o casos. Es importante la participación activa en clases, y la asistencia a tutorías.

Entregar la ficha durante el primer mes de clases y contactar con el profesor/a en caso de no poder asistir a las mismas.