



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|---|
| Nombre completo | Fundamentos de Marketing / Foundations of Marketing |
| Código | FCEE-BA-411 |
| Título | Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas |
| Impartido en | Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Tercer Curso] Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Derecho [Tercer Curso] Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecom. y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso] |
| Nivel | Reglada Grado Europeo |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 ECTS |
| Carácter | Obligatoria (Grado) |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Responsable | María Olga Bocigas Solar |
| Horario | 2 horas/semana/semestre |
| Horario de tutorías | 1 hora/semana/semestre que se comunicará los primeros días de clase |
| Descriptor | La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La Comunicación + Enfoque transversal considerando nuevas tecnologías y los sistemas de información de marketing. |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|-----------------------------|
| Profesor | |
| Nombre | Gloria Morcillo García |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 |
| Correo electrónico | gmorcillo@comillas.edu |
| Profesor | |
| Nombre | Laura Sierra Moral |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 |
| Correo electrónico | lsierra@icade.comillas.edu |
| Profesor | |
| Nombre | María Olga Bocigas Solar |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 [C-404] |
| Correo electrónico | bocigas@icade.comillas.edu |



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura introduce a los alumnos al modo de hacer propio de marketing. Tras revisar el paradigma de marketing y la función de marketing así como el concepto de mercado en un contexto globalizado y de datos masivos, se profundiza en las variables clave de la toma de decisiones en marketing: producto, precio, comunicación y distribución. También se alude al papel de las nuevas tecnologías y sistemas de información en el contexto del marketing.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | | |
|-------------|--|---|
| CG02 | Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen | |
| | RA1 | Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes. |
| | RA2 | Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos |
| | RA3 | Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información. |
| CG03 | Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos | |
| | RA1 | Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas |
| | RA2 | Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación. |
| | RA3 | Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico. |
| CG04 | Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales | |
| | RA1 | Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico |
| | RA2 | Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria |
| CG07 | Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias |
| | RA2 | Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio |



| | | |
|--------------------|---|--|
| | RA3 | Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes. |
| CG08 | Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado |
| | RA2 | Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás. |
| | RA3 | Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto |
| CG09 | Compromiso ético en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros |
| | RA2 | Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás. |
| | RA3 | Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional. |
| CG11 | Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico |
| | RA2 | Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos |
| | RA3 | Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos. |
| ESPECÍFICAS | | |
| CE26 | Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing | |
| | RA1 | Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones |
| | RA2 | Aplicar correctamente las recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla |
| | RA3 | Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1

La función Marketing

Tema 2



| |
|-----------------|
| El mercado |
| Tema 3 |
| El producto |
| Tema 4 |
| El precio |
| Tema 5 |
| La distribución |
| Tema 6 |
| La comunicación |

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias. Y una segunda parte, consistente en trabajos sobre la materia dirigidos al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar conseguir que el alumno "piense en marketing".

Metodología Presencial: Actividades

| | |
|---------------------------------------|------------------------|
| Clases Magistrales | CG09, CE26 |
| Actividades de refuerzo y complemento | CG03, CG08, CG09, CE26 |
| Realización de pruebas y exámenes | CG11, CE26 |

Metodología No presencial: Actividades

| | |
|---|--|
| Preparación de los temas. Lectura previa. | CG02, CG08, CG11 |
| Realización de Trabajos Dirigidos en equipo y fuera del aula. | CG02, CG03, CG07, CG08, CG09, CG11, CE26 |
| Búsqueda de ejemplos idóneos a las casuísticas planteadas. | CG02, CG08, CG11, CE26 |
| Estudio personal de la materia | CG08, CG11, CE26 |

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



| | | |
|---|--|---|
| Lecciones de Carácter expositivo | Ejercicios y resolución de casos y de problemas | Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo |
| 17.00 | 8.00 | 5.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | |
| Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos | Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada | |
| 25.00 | 20.00 | |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas) | | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|--|---|------|
| Examen de contenidos con preguntas de carácter teórico y teórico-práctico | Dominio de los contenidos teóricos Aplicación de la teoría a la práctica Respuesta completa y correcta a cada una de las preguntas, adaptada a la pregunta, su planteamiento y sus requisitos | 50 |
| Trabajos a realizar en grupo y fuera del aula con una temática concreta y unos ítems específicos | La profundidad de los contenidos. Documentación y calidad de las fuentes Capacidad de análisis y síntesis Expresión escrita y gráfica Presentación y diseño | 40 |
| En la resolución de casos, así como en las simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo y en cualquiera de las actividades que se realicen en el aula, se invitará al alumno a la participación activa, e incluso proactiva | Asistencia habitual a clase Cantidad y calidad de las intervenciones Contribuciones positivas y constructivas | 10 % |

Calificaciones

Para poder hacer el examen final de contenidos en la convocatoria ordinaria se tiene que haber asistido al menos a 2/3 de las sesiones presenciales y haber entregado el trabajo de grupo.

Es imprescindible que el alumno apruebe/libere cada parte por separado con una nota igual o superior a 5 (examen de teoría aprobado con, al menos, un 5 y trabajo en grupo, calificado, al menos, con un 5), para después poder hacer la media ponderada [50% Teoría + 40% Trabajo de grupo + 10% Participación del alumno].

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:



1. **No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente en el Trabajo de grupo:** Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
2. **Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en el Trabajo de grupo ha sido insuficiente (o no lo ha realizado):** Deberá realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) que le facilitará el profesor y lo entregará en la fecha prevista para la realización del examen de la convocatoria extraordinaria. La calificación obtenida en las partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
3. **No ha superado los contenidos (teoría) ni el Trabajo de grupo:** Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) y presentarlo el día previsto para el examen de la convocatoria extraordinaria o con anterioridad a dicha fecha, de acuerdo con lo acordado con el profesor.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Los alumnos en tercera convocatoria deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.

No obstante, y sólo para aquellos alumnos que se encuentren en esta situación habiendo cursado realmente la asignatura, se les permitirá que opten o bien por la realización de una examen final de teoría y la presentación de un plan especial de prácticas, o bien solo por la realización de una examen de teoría.

NOTA: El uso indebido de ChatGPT u otra IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria".

A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco de la resolución de casos y desarrollo de entregables de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia. Y ello sin perjuicio de la facultad del profesor de dar indicaciones expresas proponiendo la utilización de estas(s) herramienta(s) en el contexto de alguna actividad en particular.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|--------------------------|--|------------------------|
| Examen de contenidos | Fechas prevista por Jefatura de Estudios | |
| Trabajo en grupo | A lo largo del cuatrimestre | Penúltimo día de clase |
| Participación del alumno | En los días y horas de clase | |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS



Bibliografía Básica

Libros

- **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.**
- **Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición, Ed. Pearson Educación, México**
- **Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4st European Edition, Pearson Education**
- **Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021**

Páginas web

Marketing **News,** **Marketing** **Directo,** **Anuncios,** **Reason** **Why,**
Distribución Actualidad, CanalDis,Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

Otros materiales

Transparencias de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodlerooms)

Bibliografía Complementaria

- **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid**
- **Stanton, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill**

Diversos artículos recomendados *ad hoc* por el profesor según los intereses e inquietudes de los alumnos

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

| Course Information | |
|--------------------|---|
| Course Title | Foundations of Marketing |
| Code | FCEE-BA-411 |
| Title | Degree in Business Analytics by Universidad Pontificia Comillas |
| Taught in | Undergraduate degree in Business Analytics and Undergraduate degree in International Relations [Third Year] Undergraduate degree in Business Analytics and Undergraduate degree in Law [Third Year] Undergraduate degree in Telecommunication Technology Engineering and Undergraduate degree in Business Analytics [Fourth Year] |
| Level | European Degree |
| Course Length | Semester |
| Credits | 3,0 ECTS |
| Type | Compulsory |
| Department / Area | Marketing Department |
| Course Coordinator | María Olga Bocigas Solar |
| Hours / week | 2 hours / week (To be determined) |
| Descriptor | The Marketing function. The market. The product. The price. The distribution. Communication + Cross-disciplinary approach considering new technologies and marketing information systems. |

| Professors Information | |
|------------------------|--|
| Professor | |
| Name | Gloria Morcillo García |
| Department / Area | Marketing |
| e-mail | gmorcillo@icade.comillas.edu |
| Profesor | |
| Name | María Olga Bocigas Solar |
| Department / Area | Marketing |
| Office room | Alberto Aguilera 23 [C-404] |
| e-mail | bocigas@icade.comillas.edu |
| Professor | |
| Name | Laura Sierra Moral |
| Department / Area | Marketing |
| e-mail | lsierra@icade.comillas.edu |

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

| Context of the Course |
|-----------------------|
|-----------------------|

Contribution to the professional profile of the degree

This course introduces students to the way of doing marketing. After reviewing the marketing paradigm and the marketing function, as well as the concept of the market in a globalized context and massive data, the key variables of marketing decision making are discussed in depth: product, price, communication and distribution. The role of new technologies and information systems in the marketing context is also discussed..



Skills - Objectives

Skills

GENERIC

| | | |
|-------------|--|--|
| CG02 | Ability to analyze massive data from various sources: text, audio, numerical and image | |
| | RA1 | Search, know, synthesize and use appropriately primary and secondary data from different sources. |
| | RA2 | Know and use the Internet to search and manage information, texts and data |
| | RA3 | Discern the value and usefulness of different sources and types of information |
| CG03 | Problem solving and decision making in a massive quantitative and qualitative data environment | |
| | RA1 | Adequately and proactively identify and define the problem and its possible causes |
| | RA2 | To propose possible relevant solutions and design an action plan for their implementation |
| | RA3 | Recognize and seek alternatives to theoretical and practical learning difficulties |
| CG04 | Ability to elaborate projects and reports in oral and written form, disseminating these ideas through digital channels | |
| | RA1 | Apply the knowledge of the discipline in the production of reports, memoirs, projects and all types of literature in the academic environment |
| | RA2 | Distinguish the persuasive nature of communication products and conceive texts and presentations as proactive agents in daily business reality |
| CG07 | Leadership and teamwork skills in the information society | |
| | RA1 | Participate actively in group work by sharing information, knowledge and experience |
| | RA2 | Develop their leadership skills and do not reject their exercise |
| | RA3 | Develop strategies and tactics to get all team members on board, always trying to reach agreements and common objectives |
| CG08 | Critical and self-critical skills in the information society | |
| | RA1 | Identify, define and explore issues logically and coherently within an appropriate analytical framework |
| | RA2 | Critical and self-critical skills in the information society |
| | RA3 | Being able to break down complex problems into parts, establishing cause-effect relationships |



| | | |
|-----------------|--|--|
| CG09 | Ethical commitment in the information society | |
| | RA1 | Be honest in the conduct of academic activities and not be passive in the face of the dishonesty of others |
| | RA2 | To be concerned about the consequences that their activity and conduct may have for others |
| | RA3 | To know and develop the bases of professional ethics |
| CG11 | Ability to learn and work autonomously in the information society | |
| | RA1 | To carry out their work and activities with only a few initial indications and a basic follow-up |
| | RA2 | Seek and find adequate resources to support their actions and carry out their work |
| | RA3 | Broaden and deepen the realization of their work |
| SPECIFIC | | |
| CE26 | To know and understand the fundamental concepts and tools used in marketing management | |
| | RA1 | Know the marketing paradigms and understand their implications for decision making |
| | RA2 | Correctly apply the recommendations to make effective product, price, distribution and marketing communication decisions, deciding in each case what information you need and how to obtain it |
| | RA3 | Show a comprehensive and interrelated view of the main marketing decisions |

THEMATIC UNITS AND CONTENT

| |
|---------------------------------|
| Content – Thematic Units |
| Topic 1 |
| The Marketing Function |
| Topic 2 |
| The Market |
| Topic 3 |
| Product |
| Topic 4 |
| Price |
| Topic 5 |
| Distribution |
| Topic 6 |
| Communications |

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the course

The course is developed in two different ways: A first part focused on the acquisition of knowledge and skills. And a second part, consisting of work on the subject aimed at establishing an emotional relationship between the student and the subject, transcending the purely cognitive field to try to get the student to "think in marketing".

In-Class Methodology: Activities

| | |
|-----------------------------------|------------------------|
| Lectures | CG09, CE26 |
| Complementary activities | CG03, CG08, CG09, CE26 |
| Assessment quizzes and final exam | CG11, CE26 |

Outside Classroom: Activities

| | |
|--|--|
| Reading lecture material before class. | CG02, CG08, CG11 |
| Carrying out guided works in teams and outside the classroom | CG02, CG03, CG07, CG08, CG09, CG11, CE26 |
| Search of suitable examples for the cases presented. | CG02, CG08, CG11, CE26 |
| Personal study of the subject | CG08, CG11, CE26 |

STUDENT WORKLOAD SUMMARY

| CLASS-BASED ACTIVITIES | | |
|--|---|---|
| LECTURES | EXERCISES, CASE STUDIES AND PROBLEM SOLVING | SIMULATIONS, ROLE-PLAYING GAMES, GROUP DYNAMICS |
| 17.00 | 8.00 | 5.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | |
| MONOGRAPHIC AND RESEARCH WORKS, INDIVIDUAL OR COLLECTIVE | INDIVIDUAL AND/OR GROUP STUDIES AND ORGANIZED READING | |
| 25.00 | 20.00 | |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas) | | |

GRADING RUBRIC

| Assessment activities | CRITERIA | WEIGHT |
|---|--|--------|
| EXAM of contents with theoretical and theoretical-practical questions | <p>Knowledge</p> <p>Complete and correct answer, adapted to the question as it is posed, taking into account even if the examples would be appropriate</p> | 50 |
| Supervised work to be carried out in groups and outside the classroom with a specific theme and specific items. | <p>Depth of contents.</p> <p>Documentation and quality of sources</p> <p>Capacity for analysis and synthesis</p> <p>Written and graphic expression.</p> <p>Presentation and design</p> | 40 |
| In the resolution of cases, as well as in simulations, role plays, group dynamics and in any of the activities carried out in the classroom, the student will be invited to participate actively, and even proactively. | <p>Regular class attendance</p> <p>Quantity and quality of interventions</p> <p>Positive, constructive contributions</p> | 10 |

GRADES

In order to be able to take the final exam of contents in the ordinary call, it is necessary to have attended at least 2/3 of the classroom sessions and to have handed in the group work.

It is essential that the student passes each part separately, the theory exam and the group work, in order to be able to make the weighted average [50% Theory + 40% Group work + 10% Student participation].

If the student does not pass the course in the ordinary call, because:

1. he/she has not passed the contents (theory), but has a sufficient overall performance in the Group Work: he/she will have to repeat the exam in the extraordinary call. In this case, the percentages and grades obtained in the part passed will be maintained.
2. If he/she has passed the contents (theory), but his/her performance in the Group Work has been insufficient (or he/she has not done it): He/she must carry out a special practice plan (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) that will be provided by the professor and will be handed in on the date scheduled for the exam of the extraordinary exam. The grade obtained in the approved parts will be kept and the final grade of the extraordinary exam will be calculated according to the percentages established for each one of them.
3. Has not passed the contents (theory) or the Group Work: The student must take the exam in the extraordinary exam and make a special plan of practices (previously prepared by the teaching team and equivalent to 60 hours of personal work) and present it on the day scheduled for the exam of the extraordinary exam or before that date, as agreed with the teacher.

In all these cases, the grade that will appear in the minutes of the ordinary exam will always be the grade obtained in the part not passed.

Students in the third call will have to take the whole course again. The syllabus that will guide each call will be the one in force in each academic year.

However, and only for those students who have actually attended the course, they could choose either to take a final theory exam and submit a special assignment defined by the professor or only to take a final theory exam.

NOTE: The improper use of ChatGPT or other IAG will be considered as serious misconduct, according to the General Regulations of the University, art. 168.2.e: "carrying out actions tending to falsify or defraud the academic performance evaluation systems". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam at the next exam session following the following the imposition

of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] [...] in addition to a failing grade (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take the exam of that subject in the following exam subject in the following exam session".

In this regard, the use of ChatGPT or any other IAG in the framework of the resolution of cases and the development of deliverables of the subject, since their use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the to assess the acquisition by the student of the competences of the subject. And this is without prejudice to the faculty the teacher's faculty to give express indications proposing the use of these tool(s) in the context of a particular activity in particular.

WORK PLAN AND SCHEDULE

| Activities | Date of completion | Delivery Ddate |
|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Content exam | Dates scheduled by the Dean's office | |
| Group work | Along the four-month period | Second-to-last day of class |
| Student participation | On school days and hours | |

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Tests books:

- ♦ **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.**
- ♦ **Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición , Ed. Pearson Educación, México**
Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4st European Edition, Pearson Education
Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021

Websites

Marketing News,, Marketing Directo,, Anuncios, ReasonWhy, Distribución Actualidad, CanalDis,Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

♦ Other resources

Slides available in SIFO (Moodlerooms)

Complementary Bibliography

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación , S.A. , Madrid
STANTON, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill

Several articles recommended *ad hoc* by the teacher according to the students' interests and concerns

- ♦
- ♦



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

COURSE GUIDE

2022 - 2023

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)