

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV
 GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

 Curs /Curso
 2023/2024

1 Dades d'identificació de l'assignatura <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	Marketing y Comunicación				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	6	Curs <i>Curso</i>	4º	Semestre <i>Semestre</i>	1
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	OE	Idioma/es en que s'imparteix l'assignatura <i>Idioma/s en que se imparte la</i> <i>asignatura</i>			Castellano Valencià
Matèria <i>Materia</i>	Gestión del Diseño				
Títol Superior <i>Título Superior</i>	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño Gráfico				
Centre <i>Centro</i>	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alcoy				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicadas al Diseño				
Professorat <i>Profesorado</i>	Mónica Mas Martí				
e-mail <i>e-mail</i>	masm@easdalcoi.es , m.masmarti@edu.gva.es				

1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>
<p>La persona dissenyadora gràfica es una creadora cuya actividad tiene por objeto la utilización del lenguaje gráfico para generar mensajes y comunicar contenidos de naturaleza diversa con diferentes medios y para los distintos canales de comunicación.</p> <p>La asignatura de Marketing y comunicación dentro de la materia de Gestión de Diseño contribuye al perfil profesional mediante el desarrollo de las competencias específicas y transversales siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico. 2. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial. 3. Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción. 4. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora. 5. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente. 6. Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada. 7. Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional. 8. Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables. 9. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional. <p>El objetivo general de la asignatura será conocer, investigar, elaborar y comprender el entorno y</p>

desarrollar un plan de marketing y comunicación en el ámbito de un proyecto de diseño gráfico teniendo en cuenta: los factores del entorno que le influyen, analizando el comportamiento de consumidor, aplicando las distintas estrategias en torno a cada una de las 5Ps y elaborando un plan de acción.

1.2 Coneixements previs *Conocimientos previos*

Requisits previs, mínims o necessaris per a cursar l'assignatura. Coneixements recomanats i/o relació amb altres assignatures de la mateixa titulació
Requisitos previos, mínimos o necesarios para cursar la asignatura. Conocimientos recomendados y/o relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se exige ningún conocimiento previo para cursar esta asignatura, pero se recomendaría haber cursado y superado previamente la asignatura de Diseño y Empresa, habiendo adquirido mediante la misma conocimientos básicos del funcionamiento de la empresa.

2 Competències de l'assignatura *Competencias de la asignatura*

Les competències venen establides en els plans d'estudis publicats en la corresponent orde de 2 de novembre de 2011. Es convenient detallar el grau de contribució de l'assignatura a l'adquisició i desenvolupament de cada competència (molt, prou, un poc, poc)
Las competencias vienen establecidas en los planes de estudios publicados en la correspondiente orden de 2 de noviembre de 2011. Es conveniente detallar el grado de contribución de la asignatura a la adquisición y desarrollo de cada competencia (mucho, bastante, algo, poco)

Competencias transversales

- CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y comunicación
- CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

Competencias generales

- CG7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares
- CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo
- CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al éxito de Objetivos personales y profesionales
- CG18, Optimizar la utilización de los recursos necesarios para lograr los objetivos previstos.
- CG20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño grafico aplicado a la animación

Competencias específicas

- CE13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.
- CE14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

3 Resultats d'aprenentatge

Resultados de aprendizaje (MEC: R.D. 633/2010:48524-27; C.E. Orden 26/2011:36883)

RESULTATS D'APRENENTATGE <i>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	COMPETÈNCIES RELACIONADES <i>COMPETENCIAS RELACIONADAS</i>
RA1. Investiga, selecciona, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones en el ámbito del diseño gráfico.	CE13; CG11; CT4; CT7
RA2. Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, público objetivo y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	CT4; CT7; CG11
RA3. Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cinco instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución, comunicación y personas.	CT4; CT7; CG17; CG20; CG18;
RA4. Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos disponibles y las necesidades.	CG20; CG18, CT7, CE14

RA5. Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicación.

CT4; CT7;

Nota important: Les competències estan expressades en un sentit genèric pel que és necessari incloure en la guia docent els resultats d'aprenentatge. Aquests resultats constitueixen una concreció d'una o diverses competències, fent explícit el grau de domini o acompliment que ha d'adquirir l'alumnat i contenen en la seua formulació el criteri amb el qual van a ser avaluades. Els resultats d'aprenentatge evidencien allò que l'alumnat serà capaç de demostrar en finalitzar l'assignatura o matèria i reflecteixen, així mateix, el grau d'adquisició de la competència o conjunt de competències.

Nota importante: Las competencias están expresadas en un sentido genérico por lo que es necesario incluir en la guía docente los resultados de aprendizaje. Estos resultados constituyen una concreción de una o varias competencias, haciendo explícito el grado de dominio o desempeño que debe adquirir el alumnado y contienen en su formulación el criterio con el que van a ser evaluadas. Los resultados de aprendizaje evidencian aquello que el alumnado será capaz de demostrar al finalizar la asignatura o materia y reflejan, asimismo, el grado de adquisición de la competencia o conjunto de competencias.

4 Continguts de l'assignatura i organització temporal de l'aprenentatge <i>Contenidos de la asignatura y organización temporal del aprendizaje</i>	
Descripció per blocs de contingut, unitats didàctiques, temes, ... <i>Descripción por bloques de contenido, unidades didácticas, temas, ...</i>	Planificació temporal per blocs <i>Planificación temporal per blocs.</i>
<p>Bloque I. Investigación comercial (RA1, RA5) en diseño gráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD1. El mercado y su entorno en el diseño gráfico. Concepto de mercado. Análisis de variables del mercado. Relación entre el marketing y el diseño gráfico. ▪ UD2. Persona consumidora. Comportamiento. Proceso de decisión de compra. Segmentación del mercado en el diseño gráfico. B2B B2C. ▪ UD3. Investigación Comercial. Fuentes de Información. Técnicas cuantitativas y cualitativas. La muestra: tratamiento estadístico de los datos. Lanzamiento del diseño. <p>Bloque II. Marketing Estratégico (RA2, RA3, RA5) en diseño gráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD 4. MARKETING Y DISEÑO GRÁFICO. Segmentación y posicionamiento. Técnicas de fiidealización. Diseño gráfico y ecommerce. Redes sociales y contenido on line. La IA en el Diseño gráfico. ▪ UD 5. PRODUCTO. Tipos, atributos, cartera y ciclo de vida de los productos en el DG. La gestión de marcas. ▪ UD 6. PRECIO. Concepto e importancia del precio. Métodos y estrategias de fijación de precios. Monitorización y comparadores de precios. ▪ UD 7. DISTRIBUCIÓN. Concepto y funciones de la distribución comercial. Distribución en el B2B y B2C. eComerce y distribución en el diseño gráfico. ▪ UD 8. COMUNICACIÓN y PERSONAS. Concepto y proceso de la comunicación. Estrategias de comunicación. . Herramientas de comunicación. Comunicación digital. Los CRM. <p>Bloque III Plan de Marketing y Comunicación (RA4, RA5)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UD9. Validación y viabilidad del diseño gráfico. Toma de decisiones y asignación de recursos. Validación del proyecto y asignación de recursos. ▪ UD10. Plan de Marketing y Comunicación en el diseño gráfico 	<p>21 SEPTIEMBRE – 20 OCTUBRE</p> <p>23 OCTUBRE – 30 NOVIEMBRE</p> <p>1 DICIEMBRE – 17 ENERO</p>
<p>Consideraciones particulares en la organización temporal <i>Consideraciones particulares en la organización temporal.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La carga lectiva semanal y presencial de la asignatura es de cinco horas semanales repartidas en dos sesiones de dos horas y 3 horas. • La duración lectiva del primer semestre se distribuye entre el 21 de septiembre de 2023 y finalizarán el 17 de enero de 2024. • Realización de evaluaciones, corrección y reclamación El periodo para realizar, corregir y atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 18 al 31 de enero de 2024. 	

5 Activitats formatives

Actividades formativas

5.1 Activitats de treball presencials

Actividades de trabajo presenciales

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball (en nº hores o ECTS) Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Classe presencial Clase presencial	Exposició de continguts per part del professor o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula. <i>Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	59
Classes pràctiques Clases prácticas	Sessions de treball en grup supervisades pel professor. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions/concerts/representacions/ audicions..., cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumne. <i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	14
Exposició treball en grup i individualment Exposición trabajo en grupo e individualmente	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA5	4
Tutoria Tutoría	Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, tallers, lectures, realització de treballs, projectes, etc. <i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	5
Avaluació Evaluación	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) emprades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumne. <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	8
SUBTOTAL			90

En el caso de necesidad de digitalizar o realizar la actividad formativa on line, se utilizarán los canales de comunicación digital indicados por la Escuela y se comunicarán al alumnado por los canales oficiales.

5.2 Activitats de treball autònom

Actividades de trabajo autónomo

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball (en nº hores o ECTS) Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Treball autònom Trabajo autónomo	Estudi de l'alumne/a: preparació i pràctica individual de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	45

	<i>problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>		
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	10
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,... <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,... como:</i> <i>1. Visita a empresas locales y provinciales dedicadas al Diseño Gráfico.</i> <i>2. Visita EUIPO (Alicante)</i> <i>3. Visita a Ferias de Marketing y comunicación.</i> <i>4. Visita a Charlas y foros relacionados con el marketing y el emprendimiento.</i>	RA2 RA3 RA4	5
SUBTOTAL			60

TOTAL

150

6

Sistema d'avaluació i qualificació *Sistema de evaluación y calificación*

6.1

Instruments d'avaluació

Instrumentos de evaluación

Proves escrites (proves objectives, de desenvolupament, mapes conceptuals,...), exposició oral, treballs dirigits, projectes, tallers, estudis de cas, quaderns d'observació, portafolio,...

Pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales,...), exposición oral, trabajos dirigidos, proyectos, talleres, estudios de caso, cuadernos de observación, portafolio,...

INSTRUMENT D'AVALUACIÓ <i>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</i>	Resultats d'Aprenentatge avaluats <i>Resultados de Aprendizaje evaluados</i>	Percentatge atorgat (%) <i>Porcentaje otorgado (%)</i>
1. Registro diario del trabajo individual y grupal del alumnado.	RA1 RA2	10%
2. Rúbrica de trabajo individual.	RA3	60%
3. Rúbrica de trabajo grupal.	RA4 RA5	30%

6.2

Criteris d'avaluació i dates d'entrega

Criterios de evaluación y fechas de entrega

CONVOCATORIA ORDINARIA: CRITERIOS GENERALES:

1. Cada contenido deberá alcanzar al menos una calificación de 4 puntos para poder promediar con el resto, tanto en las actividades solicitadas como en la elaboración y presentación del Plan de Marketing.
2. En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria.
3. Todas las unidades tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.
4. Los trabajos entregados fuera del plazo establecido serán penalizados y no admitidos para su calificación.
5. Los trabajos, actividades o prácticas copiadas o relazadas mediante medios digitales de inteligencia artificial, sin indicaciones bibliográficas, no se admitirá para su calificación.

ALUMANDO CON EVALUACIÓN CONTÍNUA: Para el alumnado con un porcentaje de faltas de asistencia inferior al 20%: Los criterios de evaluación y calificación se publicarán en AULES al inicio de cada unidad didáctica, recogidas en dos rúbricas, una para el trabajo individual y otra para el grupal, donde se indicará el peso ponderado de cada actividad o práctica realizada en el aula.

El periodo para realizar, corregir y atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 18 al 31 de enero de 2024.

Los resultados obtenidos por el alumno en la asignatura se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal:

- 0-4,9: Suspenso (SS).
- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
- 7,0-8,9: Notable (NT).
- 9,0-10: Sobresaliente (SB).

Tal y como establece el artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la condición de «no presentado» consume convocatoria. La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la renuncia a una convocatoria por curso académico y por asignatura.

Conforme a dicho artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la matrícula en cualquier asignatura está limitada a cuatro convocatorias. Cada matrícula comporta dos convocatorias de evaluación, primera y segunda, excepto para los casos en los que ya se hayan consumido previamente tres convocatorias, en cuyo caso tendrán derecho únicamente a la primera convocatoria.

El alumnado que haya consumido cuatro convocatorias en alguna de las asignaturas podrá solicitar convocatoria extraordinaria durante los meses de julio y septiembre del curso inmediatamente posterior al que se haya producido la situación. No podrá solicitarse convocatoria extraordinaria para asignaturas optativas.

Para el alumnado matriculado desde el curso 2022-23 la permanencia en una misma titulación está limitada a seis años para la matrícula completa, y a ocho para la matrícula parcial.

ALUMNADO SIN EVALUACIÓN CONTÍNUA: Una asistencia inferior al 80% supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. De esta manera, para poder superar la asignatura en la primera convocatoria, los alumnos deberán entregar, exponer y defender un trabajo final que englobe todos los resultados de aprendizaje de la asignatura. Y además, realizarán un examen escrito con todos los contenidos teóricos impartidos en la asignatura. Se le entregará al alumnado las rúbricas ponderadas para su valoración.

Coordinación entre asignaturas: Con el fin de optimizar el proceso de aprendizaje, se podrá realizar una coordinación entre distintas asignaturas, por lo que podrán establecerse modificaciones en la secuenciación de la asignatura y consecuentemente en los instrumentos y criterios de evaluación.

6.3 Sistemas de recuperación

Sistemas de recuperación

Per a l'alumnat que ha suspès o no ha seguit el desenvolupament normal de les classes – criteris i dates d'entrega)

Para el alumnado que ha suspendido o no ha seguido el desarrollo normal de las clases – criterios y fechas de entrega)

La no superación de la asignatura siguiendo los criterios establecidos en el apartado anterior 6.2.1. y 6.2.2. supondrá la recuperación únicamente de la parte no superada.

El periodo de exámenes para la segunda convocatoria está pendiente de determinar por el Centro.

7

Bibliografia

Bibliografía

Bibliografía básica

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. (22.ª Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de Marketing (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). México: Pearson Prentice.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (8.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales. Madrid: Addison-Wesley.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2.ª ed.). Madrid: Thomson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2013). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L.M. (2015). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2ª. Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Profif Editorial.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. KoganPae Publishers.
- Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge.

Enlaces de interés

- American Marketing Association (AMA): www.ama.org
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: www.fecemd.org
- Centro de Investigación Sociológica. www.cis.es
- Instituto Nacional de consumo. www.consumo-inc.es
- Organización de Consumidores y Usuarios. www.ocu.org
- AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.aeap.es
- Adecec, Asociación de empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación: www.adecec.com

- Ipmark, revista de comunicació y marketing: www.ipmark.com
- Puromarketing, diario digital de marketing y publicidad: www.puromarketing.com
- ReasonWhy, actualidad e investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología: www.reasonwhy.es
- Anuncios, revista profesional de comunicación: www.anuncios.com