Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

MARKETING

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Fecha de publicación: 06-07-2026

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

La asignatura de *Marketing* es una materia **obligatoria** de **primer curso** de **seis créditos**.
Esta displina del área de Comercialización e Investigación de Mercados tiene como principal **objetivo** iniciar a los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las principales nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos relacionados con esta disciplina en los siguientes cursos del Grado.
Los avances en las TIC ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de Marketing que ha propiciado cambios en su práctica. Es por ello, que a lo largo del programa de la asignatura, se abordarán las implicaciones que el ámbito digital tiene tanto en los fundamentos del marketing como en sus variables de gestión.
La materia se estructura en dos partes: la primera orientada a los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa y la segunda considera las principales variables y acciones comerciales.
El **primer tema** describe los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa, la evolución de las orientaciones del Marketing y la necesidad de realizar una propuesta de valor atractiva en aras de entablar relaciones estables con los clientes. Se analizan también las decisiones y las actividades que comprenden el Marketing estratégico y el Marketing operativo. En el **segundo tema** se describen los principales elementos que componen el entorno de Marketing de la empresa. Profundizar en el entorno resulta básico para entender la estructura del mercado. El **tema tres** describe las principales relaciones entre el Marketing y el comportamiento del consumidor y examina los principales factores de influencia. Además, fijaremos nuestra atención en el proceso de decisión de compra y cómo realizan los consumidores sus elecciones entre diferentes alternativas. El **tema cuatro** desarrolla la utilidad y las aplicaciones de la investigación de mercados en el sistema empresarial. También se abordan las etapas de desarrollo y las técnicas empleadas en el proceso de investigación de mercados. El **tema cinco** se estudia la segmentación del mercado y el proceso para su aplicación en función de los objetivos. Las organizaciones actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los clientes del mercado, o, al menos, no a todos los clientes de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra distintos. Además, las propias organizaciones son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado. Por ello, las empresas tienen que identificar a los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. También se analizan las estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Por último, en los **temas seis, siete, ocho y nueve** se estudian las variables clásicas del Marketing que permiten la preparación a las decisiones y que conforman el denominado Marketing Operativo. En este tema se introducirán las principales decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
Como **requisitos previos**, se recomienda que el alumno aborde la asignatura con cierto dominio de las competencias: Trabajo en grupo, capacidad de análisis y de síntesis, habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, motivación por la calidad y rigor en el trabajo.

II.B-Presentación en inglés

The first topic describes the basic and characteristic concepts of Marketing in the market and business context, the evolution of Marketing orientations, and the need to make an attractive value proposition to establish stable relationships with customers. The decisions and activities comprising strategic and operational Marketing are also analyzed. The second topic describes the main elements that make up the company's Marketing environment. Delving into the environment is fundamental to understanding the market structure. Topic three describes the main relationships between Marketing and consumer behavior and examines the main influencing factors. Additionally, we will focus on the purchasing decision process and how consumers make their choices among different alternatives. Topic four develops the utility and applications of market research in the business system. The stages of development and techniques used in the market research process are also addressed. In topic five, market segmentation and the process for its application based on objectives are studied. Current organizations are aware that they cannot attract all market customers, or at least not all customers in the same way. Buyers are too numerous, dispersed, and have different needs and buying behaviors. Additionally, the organizations themselves are very different in their ability to serve different market segments. Therefore, companies must identify the market segments they can best and most profitably serve. Differentiation and positioning strategies in the market are also analyzed. Finally, in topics six, seven, eight, and nine, the classic Marketing variables that allow preparation for decisions and that form the so-called Operational Marketing are studied. This topic will introduce the main decisions about the product, price, distribution, and communication.

III.-Resultados de Aprendizaje

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

CG02. Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias de la Comunicación.
CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios
CG04. Aptitud para responsabilizarse de grupos humanos y proyectos de trabajo que involucren diferentes ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, empleando para ello tanto recursos básicos (lenguaje audiovisual, tecnologías y su aplicación en creatividad) como auxiliares (documentación).
CG05. Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.
CG06. Capacidad para adaptar la tecnología disponible a las posibilidades y necesidades de una comunicación estratégica eficaz, mediante la actitud crítica y reflexiva aprehendida.
CG09. Capacidad para usar adecuadamente la lengua española en el contexto publicitario y creativo. Así mismo, el estudiante estará preparado para desenvolverse en un contexto internacional, mediante el conocimiento solvente de un segundo idioma que le permite realizar estudios o desarrollar su labor profesional en el extranjero.
CE02. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del planificador publicitario en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.
CE03. Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.
CE04. Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.
CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.
CE10. Producir herramientas de comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa y comercial y corporativa utilizando todos los lenguajes y canales no mediáticos y mediáticos tradicionales y digitales disponibles en la actualidad.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema
MODULO I. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Tema 1. Introducción al Marketing
	Tema 2. El entorno de Marketing
	Tema 3. El Comportamiento del Consumidor
	Tema 4. La investigación de Marketing
	Tema 5. Segmentación y posicionamiento
MODULO II. LAS DECISIONES DE MARKETING	Tema 6. El producto
	Tema 7. El precio
	Tema 8. La distribución
	Tema 9. La Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Otras actividades	AF08 Tutorías académicas individuales y/o grupales.
Realización de pruebas	AF11 Pruebas de evaluación (test).
Otras actividades	AF01 Clase teórica
Prácticas	AF02 Clase práctica. La metodología docente en la titulación presencial prevé la necesidad de que se desarrolle una activación del aprendizaje del alumno a través de la realización de un conjunto de actividades prácticas que permita la aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los temas del programa. Con este objetivo, estas actividades forman parte de la evaluación continua del alumno en la Convocatoria ordinaria, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas durante el periodo lectivo en las fechas establecidas por el profesor.La propuesta práctica consistirá en: 1. Prueba en grupo. 2. Pruebas individuales.
Lecturas	AF06 Lectura y visionados (material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web, indicado para la materia). Se desarrollará un aprendizaje dirigido y autónomo del estudiante a través de una lectura de compresión y asimilación de los materiales didácticos proporcionados por el profesor, junto con la la lectura del tema en al menos uno de los libros de texto propuestos en la bibliografía básica de la asignatura. La evaluación de su lectura se hará mediante la comprobación de la asimilación de su contenido en la realización de pruebas prácticas de activación del aprendizaje y exámen.
Realización de pruebas	AF04 Trabajos individuales y/o en grupo de resolución y/o análisis de problemas o casos.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	33
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	32
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	16
Preparación de clases teóricas	24
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	24
Preparación de pruebas	24
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	**Periodo**	**Contenido**
Pruebas	Semana 16 a Semana 18	Examen presencial (test). Se realizará en la fecha oficial de la Convocatoria ordinaria.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Prácticas	Semana 1 a Semana 15	MD04 Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo individual o grupal (análisis de casos, informes, trabajos de investigación, etc., a realizar y supervisar en aula teórica, aula de práctica o fuera del aula). Los estudiantes resolverán los casos prácticos fuera del horario lectivo, y los entregarán mediante la función "Tarea" del Aula Virtual. Los ejercicios serán revisados y comentados en clases presenciales en el aula física. La metodología docente en la titulación presencial prevé la necesidad de que se desarrolle una activación del aprendizaje del alumno a través de la realización de un conjunto de actividades prácticas que permita la aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los temas del programa. Con este objetivo, estas actividades forman parte de la evaluación continua del alumno en la Convocatoria ordinaria, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas durante el periodo lectivo en las fechas establecidas por el profesorado. La propuesta práctica consistirá en: 1. Pruebas en grupo. 2. Pruebas individuales.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	MD07 Práctica de debates y crítica constructiva (en aula teórica).
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	MD06 Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 18	MD08 Orientación y apoyo docente mediante tutorías individuales o grupales. Participación en tutorías con el profesor de manera presencial.

Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	MD01 Exposición y explicación de contenidos teóricos (en aula teórica). Sesiones presenciales en el aula física. En cada tema se proporcionará materiales para trabajar los contenidos de cada tema: 1. Guía de estudio con los objetivos y el desarrollo del tema. 2. Esquemas del contenido. 3. Lecturas. 4. Glosario. 5. Ejemplos y aplicaciones. 6. Resumen conceptos básicos. Además, el alumno dispondrá de contenidos de apoyo audiovisual y recursos, como ejercicios y problemas, que podrá utilizar para prepara los contenidos de cada tema.
Seminarios	Semana 1 a Semana 15	MD09 Implementación de actividades externas al aula que sean pertinentes para al adquisición de competencias de la materia (asistencia a jornadas, seminarios o eventos de interés, etc.,). Asistencia a una jornada, seminario u otra actividad académica realizada presencialmente fuera del aula, sobre las que deberá presentarse un informe breve mediante la función "Tarea" del Aula Virtual.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

1. Actividades prácticas:

Estas actividades forman parte de la actividad continua del alumno en la Convocatoria Ordinaria. Su principal objetivo es la activación del aprendizaje durante el desarrollo del programa, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas durante el periodo lectivo.

La suma de las actividades prácticas evaluables y no reevaluables es un 40% de la nota de la asignatura. Las no reevaluables serán aquellas prácticas en clase que, como exposiciones, trabajos en grupo o asistencia a seminarios, no pueden repetirse en la evaluación extraordinaria. Las reevaluables tendrán una ponderación del 15% y las no reevaluables tendrán una ponderación de un 25%. Las actividades reevaluables tendrán una nota mínima de 5 puntos y las no reevaluables, no tendrán nota mínima y la puntuación será acumulativa.

*La entrega de la/s actividad/es práctica/s no reevaluables se deberá realizar, obligatoriamente: a) En el formato establecido por el profesor; b) A través de las herramientas de Aula Virtual diseñadas al efecto y que serán especificadas en cada caso por el profesorado; c) Dentro de los plazos de entrega marcados por el profesorado. En caso de no cumplir alguno de estos requisitos, la calificación a efectos de ponderación será de un cero (0), para ambas convocatorias. No será válido ningún trabajo entregado a través dle correo electrónico.

*Las actividades prácticas podrán consistir en una o varias pruebas individuales o grupales. El docente indicará el formato (individual o grupal) de la entrega de la/s actividad/es práctica/s al comienzo del curso y, en ningún caso, podrá sustituirse un trabajo grupal por uno individual.

2. Examen test presencial:

Prueba de evaluación a través de examen presencial teórico.práctico reevaluable (60%): calificación mínima 5 sobre 10.

El examen presencial escrito reflejará los conocimientos mínimos exigidos que permitan evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura.

*El profesorado seleccionarará el tipo de preguntas a incluir en el examen teórico-práctico, conforme a su criterio y a las características del grupo.

*La evaluación teórico-práctica se realizará en Convocatoria Oficial Ordinaria y, en su caso, en Convocatoria Oficial Extraordinaria, en modalidad presencial.

La nota final de la asignatura, en ambas convocatorias, se calculará a partir de los porcentajes que aparecen en la evaluación (indicado más arriba) siendo necesario obtener mínimo un 5 sobre 10 como nota global final.

*En el caso de que la media ponderada de las calificaciones de un estudiante supere el 5, pero SUSPENDA la asignatura por no obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen teórico-práctico, en el acta figurará la calificación del examen, que no ha superado el 5.

*En caso de aprobar el examen, pero no obtener una media ponderada superior a 5, la asignatura estará SUSPENSA. Se podrá reevaluar de las pruebas reevaluables en la Convocatoria Extraordinaria, pero en ningún caso se podrán presentar pruebas no reevaluables en la Convocatoria Extraordinaria. Tampoco se aceptarán trabajos para subir nota.

*Siguiendo la normativa de la Universidad, la calificación de "no presentado" sólo es posible cuando el estudiante no se haya presntado a ninguna de las pruebas de evaluación.

Ponderación en la calificación final del 60%.

Realización: Carácter obligatorio. Nota mínima de 5/10 para superar la asignatura. Reevaluable en la Convocatoria extraordinaria.

Convocatoria extraordinaria presencial

En la **Convocatoria extraordinaria** se podrá reevaluar presencialmente:

1. Examen test presecial (ponderación 60%).
2. Trabajo individual a determinar por el profesor (ponderación 15%).

EVALUACIÓN EN CONVOCATORIA ADELANTADA

Debido a las características de la asignatura y a las propias de la convocatoria adelantada, se incluyen ajustes o adaptaciones en la evaluación de la convocatoria adelantada que, no obstante, garantizan la evaluación de los resultados de aprendizaje previstos en la asignatura. En caso de que un estudiante solicite la evaluación en convocatoria adelantada por los canales oficiales establecidos por la URJC y ésta le sea concedida para la asignatura, la evaluación en convocatoria adelantada consistirá en:

***Prueba de evaluación a través de examen presencial teórico-práctico (100%): calificación mínima 5 sobre 10**.

ESQUEMA

Pruebas	Especificaciones	Carácter	Nota mínima	Ponderación calificación final	Ponderación global calificación final
Actividades prácticas de activación del aprendizaje (realización de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas del programa durante el periodo lectivo).	SE02 Trabajo escrito (ejercicios y/o trabajos y/o casos prácticos en grupo)	No Reevaluables	No: calificación acumulativa	25%	40%
	SE05 Resolución de problemas y casos (trabajo individual)	Reevaluable Convocatoria Extraordinaria	Si: 5/10	15%	
S01 Prueba escrita de conocimientos y/o competencias teóricos o prácticos (fecha oficial convocatoria ordinaria)	Test	Reevaluable Convocatoria extraordinaria	Si: 5/10	60%	60%

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2022). *Marketing: An Introduction*. Editorial Pearson.
KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
BLANCO GONZÁLEZ, A., PRADO ROMÁN, A., y MERCADO IDOETA, C. (2016), *Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa*, 2ª edición, ESIC Editorial.
ESTEBAN TALAYA, A. et al. (2008). *Principios de Marketing*. Editorial: ESIC.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2018). *Introducción al Marketing*. 17º ed. Ed. Pearson. Prentice Hall.
SANTESMASES, M.; MERINO, M. J.; SANCHEZ, J.; PINTADO, T. (2014). *Fundamentos de Marketing* (u otras ediciones). Editorial Pirámide.

RUBIO GIL, A., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, P. y GONZÁLEZ ARNEDO, E. (2020). *Diccionario de Nuevo Marketing*, Editorial Dykinson.
SOLÉ MORO, M., & CAMPO FERNÁNDEZ, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce.* Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ARANCHA DE LA FUENTE DE LA FUENTE
Correo electrónico	arancha.delafuente@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	1
Nombre y apellidos	CRISTINA AYALA DEL PINO
Correo electrónico	cristina.ayala@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada

Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	6
Nombre y apellidos	ROCÍO CALERO DE LA PAZ
Correo electrónico	rocio.calero@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	5
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	3

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 29/10/2026 04:18 | Hash: 272f4d0c067c1a57baa806911bfda41c.