

<p>Realización de prueba/s de evaluación de dominio, y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.70%(Es necesario superarla con un 5)</p>	<p>R1,2,3,4</p>
<p>Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.30%</p>	<p>R 1,2,3,4</p>
<p>¡IMPORTANTE! Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (hasta 3 puntos de actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).</p>	

10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., y Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial..

Bibliografía complementaria.

- De la Rica, R. O., y Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Orduña, O. I. R. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.
- Herrera, J. S., y Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Gobé, M.(2005) *Branding emocional*. Ed. DivineEgg.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales, RA-MA Editorial, Madrid*.
- Martin, J.(2011). *Marketing y publicidad en Internet*. 2ª edición. Ed. Starbook.
- García Ros, V. (2008). *E-branding*. Ed. Netbiblo.