



Syllabus

Asignatura : Plan de Marketing

Programa en el que se imparte:

***Titulación Superior en Dirección de
Marketing y Gestión Comercial***

Curso 2012 /2013

Profesor/es	Campus Madrid: Alberto Alcalde Lisardo de Pedro Campus Valencia: Helena Ortiz
Periodo de impartición y Curso	Segundo Cuatrimestre; tercer curso
Tipo	OP Optativa, Propias
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	4,5 créditos
Horas semanales:	3 horas semanales

Departamento de Dirección de Marketing

ÍNDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA	2
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.....	3
4. COMPETENCIAS	4
5. METODOLOGÍA	4
6. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA.....	5
7. PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	6
8. NORMAS DE EVALUACIÓN.....	7
A. ASISTENCIA A CLASE	7
B. PRUEBAS ESCRITAS (EXÁMENES).....	7
C. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO	8
D. OTRO TIPO DE TRABAJOS.....	8
E. EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA	8
9. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	9
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	9
B. PROGRAMA DESARROLLADO.....	9
10. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	16
A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	16
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	16
C. BIBLIOWEB	17

1. Datos de contacto del profesor

Campus Madrid:

Alberto Alcalde - alcalde.alcade@esic.edu

Lisardo de Pedro - lisardo.depedro@esic.edu

Campus Valencia:

Helena Ortiz – helena.ortiz@esic.edu

2. Descripción de la Asignatura

Plan de marketing, es una asignatura práctica donde los alumnos aprenden la correcta metodología para la elaboración de los planes anuales de las empresas, y lo aplican de forma práctica en un caso presentado por los profesores. Por lo tanto cuenta con una parte teórica impartida durante las sesiones docentes, y una parte práctica extra-docente, donde los alumnos deben elaborar y presentar un plan de marketing en base a dichos aprendizajes. La asignatura representa para los alumnos un resumen de conocimientos de marketing aprendidos a lo largo de la carrera, y su aplicación práctica en un plan de marketing, como herramienta planificadora de la labor de marketing. En si las asignaturas que son aludidas son: Publicidad y Promociones, Dirección de Producto, Política de precios, Investigación comercial I y II, Introducción al marketing, Marketing relacional, Marketing estratégico, Dirección Comercial.

El plan de marketing tiene como objetivo el desarrollo estructurado y ordenado de las decisiones de marketing que la empresa pretende tomar.

Para su elaboración, el plan de marketing deberá recopilar y analizar los datos sobre la situación de mercado, evaluación de la competencia, las necesidades de los consumidores, y en base a este análisis, estudiar fuerzas y debilidades de la empresa, las oportunidades y las amenazas del medio exterior, con el fin de organizar la producción, la comercialización y la promoción de sus productos en las mejores condiciones. Estas decisiones constituyen los objetivos, que serán totalmente coherentes con los análisis previos

Plan de Marketing

desarrollados, y se materializarán en las estrategias y tácticas previstas para su consecución, y mostrando la lógica rentabilidad exigida a cualquier decisión del ámbito empresarial. Estos objetivos deberán ser de controlados para hacer eventualmente ciertas correcciones.

Para este fin se establecen las estructuras básicas de coherencia de un plan de marketing; primeramente se enmarca el plan de marketing en la realidad empresarial, desde la gestión operativa (corto plazo), para posteriormente, desarrollar las diferentes etapas, como son Análisis de la información del mercado, y de la empresa, concreción de estas informaciones en un Análisis DAFO, con estos análisis previos se establecen los objetivos anuales de actuación que son posteriormente traducidos en decisiones estratégicas, y se plasman de forma anual en un plan de acción. Dicho plan de acción es necesario planificarlo en los tiempos de ejecución y presupuestarlo, para ver si es coherente con la situación y objetivos de la empresa, y finalmente establecer el sistema de control y planes de reorientación, para establecer las herramientas de readaptación del plan una vez implementado.

3. Objetivos de la Asignatura

Plan de Marketing establece sus objetivos en las siguientes líneas.

1.- Dotar a los alumnos de los conocimientos básicos que permitan organizar y desarrollar un plan de marketing de un producto, servicio o actividad, como herramienta de recapitulación de las principales herramientas del marketing explicadas a lo largo de la carrera.

2.- Plasmar estos conocimientos en un plan concreto práctico que mantenga los criterios profesionales aplicables al entorno empresarial

3.- Desarrollo de las habilidades necesarias para su presentación y defensa ante el comité de dirección de la empresa.

Plan de Marketing

4.- En esta asignatura hay dos aspectos del plan de marketing que son fundamentales que los alumnos asimilen a lo largo de la asignatura Estructura y Coherencia.

- Estructura: En la medida que deben respetar las distintas fases que contempla la elaboración de un plan de marketing, su orden de pensamiento y trabajo.
- Coherencia: La interrelación que existen entre las distintas fases, su implicación en el desarrollo de pensamiento.

4. Competencias

La asignatura de Plan de Marketing, tiene como fin dotar a los alumnos de los conocimientos metodológicos y su aplicación práctica para la correcta elaboración de un Plan de marketing, así como la presentación y defensa ante los comités directivos de las empresas.

5. Metodología

La metodología de la asignatura se compone de dos formatos uno teórico y otro práctico. Ambos formatos se van intercalando a lo largo del curso, desde la parte teórica se aportan los conocimientos básicos para desarrollar el plan de marketing, en paralelo desde la parte práctica se concreta en un ejemplo los conocimientos aprendidos así como su aplicación práctica.

La parte práctica se articula desde un caso CAREM del sector hotelero. Respecto a este caso los alumnos reciben a principio de curso, la información previa necesaria para abordar la fase de análisis, y posteriormente tomar las decisiones apropiadas al análisis elaborado.

Durante las sesiones en clase se habilitan momentos periódicos que sirvan de tutorías de seguimiento del caso práctico donde los alumnos tienen la oportunidad de consultar la adecuación de los planes que están elaborando, de forma discrecional por cada profesor se establece la posibilidad

de 2 tutorías a lo largo del desarrollo del curso, siendo siempre ubicadas con un tiempo superior a 15 días previos a la presentación del caso.

6. Material de apoyo a la docencia

Para esta asignatura los profesores ponen a disposición de los alumnos los apuntes principales de la asignatura en www.eriete.com dichos apuntes no contemplan todos los casos prácticos y materiales gráficos que son utilizados en clase, dichos casos, son explicados y utilizados en clase, y los alumnos deben acudir a clase para tomar apuntes, ya que la concepción teórica de dichos casos es materia de examen.

Adicionalmente los alumnos podrán acceder a lo largo del curso a través de eriete, a la información sobre CAREM del sector hoteles como caso final de la asignatura que sirve para la evaluación de los alumnos al final del curso. Eriete contiene una amplia fuente de información que es requerida para la elaboración de los planes de marketing, teniendo los alumnos libertad de mejorar dicha información con datos disponibles de manera pública.

Por otro lado los profesores disponen de varios casos prácticos que son utilizados a lo largo del desarrollo de la asignatura, que sirven de refuerzo de las explicaciones teóricas en cada uno de los capítulos. Entre dichos casos tienen especial relevancia de forma cronológica:

- 1.- Caso inicial; “Plan de Marketing en un post-it?”
- 2.- Estructurado; “Caso Estrella Damm”
- 3.- Creatividad; “Caso de vinos”
- 4.- Creatividad; “Una torre para mi nube”
- 5.- Análisis externo; “Caso de relojes”
- 6.- Estrategias “Caso Sos Sabores”
- 7.- Estrategia; “Caso Koiposol Vitamina E”

8.- Estrategia “Caso Audi”

9.- RR.PP “Caso FHM”

Como manual de la asignatura, los alumnos disponen del siguiente libro:

Título: El Plan de Marketing en la práctica – 5º edic, y posteriores

Autor: Jose María Sainz de Vicuña Ancín

Editorial ESIC

ISBN:84-7356-222-4

Adicionalmente los alumnos disponen del grupo de FACEBOOK, “ESIC CAREM ON LINE”; que sirve de plataforma de información documentación e intercambio. Al acceso a dicho grupo es libre, y es autorizado por los profesores de la asignatura.

7. Prácticas propuestas

Práctica del Plan de Marketing; La práctica de Plan de marketing en base a la propuesta de CAREM Sector Hotelero se hace en grupo de 3 o 4 personas. El trabajo debe hacerse en base a la metodología explicada durante las sesiones docentes. El trabajo se establece en base a un mercado donde están presentes nueve marcas hoteleras conocidas, cada grupo recibe una marca (se pone a disposición de los alumnos en eriete la información necesaria)

Al final se entrega un CD, DVD o formato digital (no correo electrónico) con dos archivo Power Point (y cuantos anexos sean precisos), donde debe venir desarrollado el plan de marketing de la marca asignada, para el año correspondiente, así como la presentación que lo alumnos utilizarán en la defensa del Plan de marketing de la marca asignada. El trabajo debe contemplar todos los pasos que se incluyen en un plan de marketing, y será especialmente evaluada, la coherencia y creatividad del plan como parte importante de la nota final.

Los trabajos serán defendidos por cada uno de los grupos asignados, simulando la presentación formal anual de las empresas para la presentación Plan de Marketing

Plan de Marketing

de los planes de marketing, siendo el rol de los alumnos el departamento de marketing de la cadena entregada y el rol del profesor el Director General de la misma cadena.

La evaluación de esta presentación tendrá dos componentes, un componente grupal, donde se evaluará el contenido del plan de marketing y su forma, las principales variables de evaluación serán, creatividad, coherencia, materiales auxiliares utilizados, calidad de la presentación gráfica, así como las diferentes fases del plan de marketing; Análisis externo e Interno, Análisis DAFO, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Planificación temporal, Presupuestos, Cuenta de Resultados, Sistema de Control y Plan de reorientación. Por otro lado la presentación tendrá una componente individual, donde se evaluará la adecuación y profesionalidad de cada uno de los alumnos en la presentación y defensa de su plan de marketing. Ambas notas tendrán en mismo peso para determinar la nota del trabajo.

8. Normas de Evaluación

a. Asistencia a clase

La asistencia a clase será obligatoria, siguiendo las normas establecidas por la escuela, siendo bonificada o penalizada dicha asistencia en base a las normas generales establecidas en tan materia. Los alumnos deberán estar presentes en clase, en el mismo momento de comienzo de la sesión, pudiendo tener implicaciones negativas la entrada reiterativa a las sesiones una vez comenzadas.

b. Pruebas escritas (exámenes)

Al final del cuatrimestre tendrá lugar una prueba escrita que será obligatoria para todos los alumnos, y a la cual solo podrán acceder aquellos que hayan superado de forma satisfactoria (más de 4.5 puntos), la fase práctica de la asignatura.

La prueba escrita consistirá en un examen que combinará preguntas a desarrollar, con preguntas cortas a completar. En las preguntas tipo test las

Plan de Marketing

contestadas incorrectamente penalizarán a razón de dos preguntas incorrectas restarán una pregunta correcta.

El peso de esta prueba sobre la nota final será de un 30%

c. Trabajos de carácter obligatorio

El trabajo de carácter obligatorio es el indicado en el punto 6 del presente documento, consistente en la elaboración de un plan de marketing del sector hotelero de España, referido a la marca asignada por los profesores. La evaluación de esta prueba tendrá dos componentes uno grupal y otro individual según se describe en dicho punto 6. El peso de ambas notas será el mismo para determinar la nota media del trabajo.

El peso de esta prueba sobre la nota final será de una 30%

d. Otro tipo de trabajos

De forma discrecional cada profesor podrá exigir a los alumnos la presentación parcial de las distintas fases de desarrollo del plan de marketing del sector hotelero, pudiendo estas entregas tener una puntuación sobre la nota final de la asignatura que determinará el profesor en función del número de pruebas y la exigencia de las mismas.

e. Evaluación final de la asignatura

La nota final de la asignatura se calculará;

1.- Ambas notas deben tener una evaluación superior a 4 puntos, si alguna de las dos no supera esta puntuación la asignatura estará suspensa.

2.- 70% Nota del Trabajo Obligatorio

50% Nota Grupal

50% Nota Individual

30% Nota del Examen

Bonificación /penalización; Asistencia a clase.

9. Programa de la asignatura

a. Programa analítico

I.- Qué es un plan de marketing?

I.1.- Definición

I.2.- El contexto

II.- Las 8 claves

II.1.- Horizonte Temporal

II.2.- Estructurado

II.3.- Coherente

II.4.- Lenguaje propio

II.5.- Plan de acción

II.6.- Creativo

II.7.- Métricas

II.8.- 360°

III.- Las etapas para hacer un plan de marketing

IV.- El análisis estratégico

V.- El DAFO

VI.- Objetivos

VII.- Estrategia operativas del plan de marketing

VIII.- El plan de acción y la planificación Temporal

IX.- Los presupuestos y Cuenta de Resultados

X.- El control de desviaciones y Plan de reorientación

b. Programa desarrollado

I.- ¿Qué es un plan de marketing?

Plan de Marketing

Plan de Marketing

I.1.- Definición

I.2.- El contexto

Contenido: Como introducción al contenido de la asignatura es necesario definir los parámetros generales de un plan de marketing para contextualizar su implementación en la planificación anual de la empresa. Para lograrlo comenzamos desde una definición de plan de marketing, hasta variables como la periodicidad, los responsables de su elaboración y las funciones del plan de marketing. Para hacerlo de forma más práctica en la primera sesión se propone a los alumnos la elaboración de forma resumida de un plan de marketing de un producto propuesto por el profesor, y dicha información sirve para extraer las primeras conclusiones sobre la correcta elaboración de un plan de marketing. Por otro lado es importante entender el nivel de planificación que supone el plan de marketing enmarcado dentro la planificación operativa anual de la empresa, y por otro lado entender la asociación y vinculación con la planificación estratégica, como referente para la elaboración del plan de marketing.

Duración: 6 horas

Bibliografía:

Casos: “Un plan de marketing en un post-it”, a desarrollar por cada uno de los profesores.

II.- Las 6 claves

II.1.- Horizonte Temporal

II.2.- Estructurado

II.3.- Coherente

II.4.- Lenguaje propio

II.5.- Plan de acción

II.6.- Creativo

Plan de Marketing

Contenido: Dentro de los aspectos y características de deben estar recogidos en un plan de marketing eficaz, consideramos que las 6 claves responden a aquellos aspectos más relevantes que hacen que un documento se pueda considerar un plan de marketing, o carezca de la base necesaria para considerarlo como tal. En si repasamos la estructura adecuada de pensamiento, así como la lógica que implica, establecemos la coherencia que debe recoger un plan de marketing, desde su fase de análisis hasta su fase de acción, y como debe buscarse la máxima creatividad y originalidad en el trabajo desarrollado.

Duración: 9 horas

Bibliografía:

Casos: Caso Estrella Damm, Caso creatividad vinos, Caso Nube.

III.- Las etapas para hacer un plan de marketing

Contenido: En esta parte hacemos un repaso global de todas las etapas que implica hacer un plan de marketing para luego centrarnos de manera concreta en cada una de ellas.

Duración: 2 horas

Bibliografía:

Casos:

IV.- El análisis estratégico

Contenido: Como fase inicial del plan de marketing, desarrollamos la fase de análisis, como entendimiento y búsqueda de todos aquellos aspectos relevantes del plan de marketing, que sirven para entender tanto la situación interna de la empresa como la situación externa de la empresa. Vamos abordando cada una de las áreas relevantes de cada uno de los análisis. En la parte externa, profundizando en el entorno, sector y mercado, y en la parte interna, entendiendo la situación de la empresa en su comparativa con los

Plan de Marketing

principales competidores y mercado global, principalmente referido a las variables del marketing mix del producto. Relacionamos esta parte con las asignaturas ya impartidas de Dirección de Producto, Investigación de mercados, Publicidad, Política de precios, y distribución.

Duración: 9 horas

Bibliografía:

Casos: Caso de Relojes.

V.- El DAFO

Contenido: Como consecuencia de la fase anterior, debemos ordenar, sintetizar y priorizar la información previamente analizada, para extraer un resumen adecuado y operativo que permita la toma de decisiones para la empresa, siendo precisos en la información reflejada en dicho análisis, y tratando de establecer metodologías adecuadas para su correcta elaboración y presentación

Duración: 2 horas

Bibliografía:

Casos:

VI.- Objetivos

Contenido: Una vez sintetizada la información disponible comienza las fases de toma de decisiones, donde deben tenerse en cuenta los recursos disponibles de la empresa, y tratar de dar soluciones eficaces a los distintos problemas de que tiene la empresa, principalmente las debilidades, como aspectos que deben mejorarse. Estos objetivos deben estar perfectamente focalizados, y teniendo en cuenta el desarrollo a un año de dicho plan establecer las prioridades de actuación de la empresa para los próximos doce meses. Por lo tanto no deben ser más de dos o tres prioridades que permitan a la empresa saber hacia dónde dirigir los pasos durante ese tiempo. Los

Plan de Marketing

objetivos deben de estar cuantificados y deben permitir poder ser medidos para poder establecer sistemas de control que permitan conocer la evolución a lo largo de la implementación del plan de actuación.

Duración: 3 horas

Bibliografía:

Casos:

VII.- Estrategia operativas del plan de marketing

Contenido: En esta fase debemos definir cómo han de alcanzarse los objetivos establecidos en la fase anterior, apalancándonos en aquellos aspectos que representan fortalezas para el negocio. De esta manera debemos encontrar la adecuada combinación de los elementos del marketing mix, producto, precio, distribución y comunicación, que permita alcanzar los objetivos. Por lo tanto esta fase debe definir estas estrategias operativas, y para ellos hacemos referencia a varias de las asignaturas desarrolladas durante los distintos cursos; Dirección de producto, Publicidad, Promociones, Marketing Relacional, Políticas de precios, Políticas de Distribución, etc...

Duración: 9 horas

Bibliografía:

Casos: Prácticas de Estrategias

VIII.- El plan de acción y la planificación Temporal

Contenido: Como concreción del plan estratégico presentado, es necesario desarrollar, las diferentes acciones tácticas que integran cada una de las estrategias, desarrollando el contenido de las mismas, con el nivel de detalle y descripción que permita una correcta evaluación del plan de acción a implementar. Para las distintas herramientas tácticas los alumnos ha tenido durante la carrera una batería importante de asignaturas, que les han permitido

Dirección de Marketing

Plan de Marketing

formar una idea precisa de cada una de ellas, así como la manera adecuada de planificarlas y presentarlas, entre estas asignaturas cabe destacar; Publicidad,

Duración: 8 horas

Bibliografía:

Casos:

IX.- Los presupuestos y Cuenta de Resultados

Contenido: Una vez planteado los objetivos del plan de marketing y establecidas las estrategias y tácticas que permitan alcanzar dichos objetivos es necesario cuantificar dichos planes de acción en función de los recursos y esfuerzos de la empresa. Para ello es necesario por un lado establecer un presupuesto detallado de las partidas necesarias para afrontar el plan presentado, tanto en las acciones working-media, como en las acciones no-working-media, que permita una evaluación adecuada del reparto de gasto de la actividad prublipromocional del año siguiente, y ayude en la evaluación de la correcta asignación de recursos, en función de los objetivos de la empresa, así como de la importancia estratégica de cada uno de sus líneas de negocio. Por otro lado con toda la información disponible del plan de marketing será requerido el cálculo y presentación de la cuenta de resultados estimativa de presupuesto del año siguiente, para verificar la correcta consecución de los objetivos globales de compañía hasta Editba, y de esta manera justificar la rentabilidad del plan de marketing en base a los resultados esperados por la empresa para el ejercicio siguiente. Esta labor de presupuestación debe ser totalmente coherente con el plan presentado, y recoger en todas sus líneas los criterios recogidos en el plan de marketing a nivel de objetivos, estrategias y tácticas (Lanzamiento de productos, reducciones de coste, incrementos de precios, acciones de comunicación, variaciones de recursos, etc...)

Duración: 4 horas

Bibliografía:

Casos: Modelo de presupuestación “ Caso Vinagres Nuez de Oro”

X.- El control de desviaciones y Plan de reorientación

Contenido: Como fase final del plan de Marketing es necesario incorporar una herramienta de control y seguimiento del plan de marketing que nos permita conocer las desviaciones principales de objetivos y amenazas a medida que estas se produzcan de manera que nos permitan establecer los planes alternativos o de reorientación de manera que el plan de marketing cuente con mecanismos flexibles y adaptables a la situación cambiante del entorno. Como pasos básicos se explican las tres etapas fundamentales para establecer un sistema de control sobre el plan de marketing. Esta fase está muy asociada al Marketing Analytics, y las métricas del marketing, y debe producir como resultado el desarrollo de cuadros de mandos útiles para la empresa que permita la optima gestión del plan de marketing a lo largo de su implementación.

Duración: 2 Horas

Bibliografía:

Las métricas del marketing – Alejandro Dominguez Doncel – Editorial ESIC

<http://plannerdemo.marketinganalytics.com/>

Casos: Caso práctico de sistema de control y plan de reorientación “Perfumes Olores”

10. Fuentes de información recomendada

a. Bibliografía básica

Sainz de Vicuña Ancin, Jose María: El plan de marketing en la práctica 5º edición Editorial ESIC

Cutropia, Carlo El plan de marketing informatizado, 12º Edición Editorial ESIC

b. Bibliografía complementaria

-Luther, Williams H. The marketingPlan: How to prepare and implement it 3ª Edición Editorial AMACOM

-Mc Donald, Malcom Marketing Plans **How to prepare them, how to use them** 6º Edición Editorial BH

-Kennedy, Dan S. **The Ultimate Marketing Plan: Find Your Hook. Communicate Your Message. Make Your Mark..** 3ª Edición Editorial Adams Media

-Jonathan Talbot and Geoffrey Howard **The Artist's Marketing and Action Plan Workbook** 1º Edición

-Cohen, William A., PhD **The Marketing Plan** 5º Edición Editorial Matriz

-Hiebing, Roman **How to Write a Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach** 2ª Edición Editorial NTC

-Plan de Marketing: diseño y puesta en marcha. Formación. V.V.A.A.2008, editorial CEP.

-Munuera, J.L., Rodríguez Escudero, A.I., Estrategias de Marketing: teoría y casos, Ed. Pirámide

-Wood, M. El plan de Marketing, Ed. Pearson Educación, 2004

Nota Informativa: Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus. Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

Se indicará de cada libro o documentación: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.

[Haga clic aquí y escriba el Nombre de la Asignatura]

Plan de Marketing

-Sánchez Herrera, J. Plan de Marketing: análisis, decisiones y control, Ed. Pirámide, 2001.

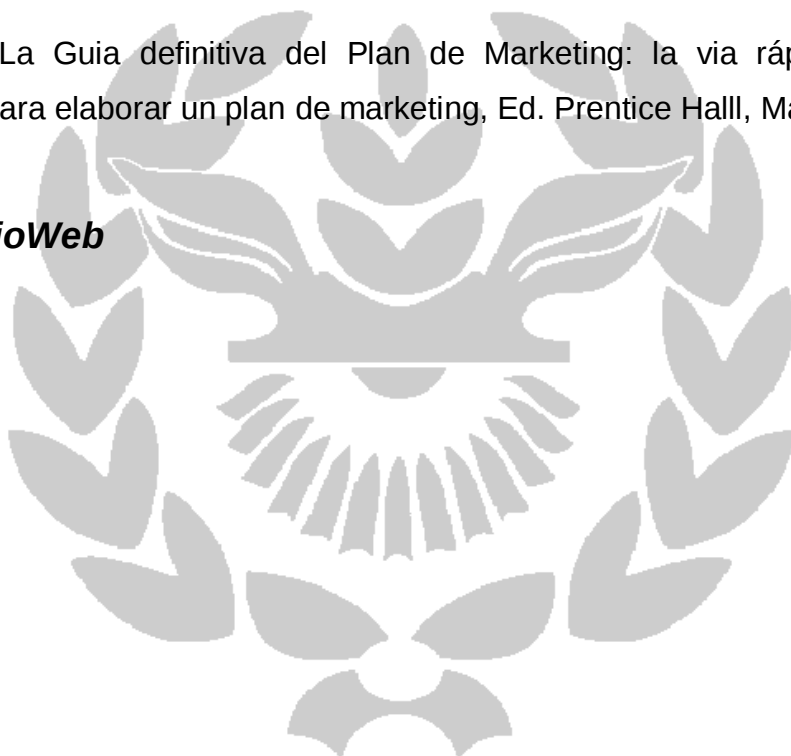
-Parmerlce, D. Como preparar un plan de Marketing, Ed. Gestión 2000.com, 2002

-Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003

-Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.

Hatton, A. La Guia definitiva del Plan de Marketing: la via rápida y mas inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Halll, Madrid, 2000.

c. BiblioWeb



Nota Informativa: Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus. Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

Se indicará de cada libro o documentación: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.

[Haga clic aquí y escriba el Nombre de la Asignatura]