

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de Precios
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	Jose Blázquez

2. PRESENTACIÓN

La importancia de esta asignatura reside en la necesidad de entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Uno de los principales objetivos es aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio. También entender las influencias que tanto las percepciones y sensibilidad del consumidor como la competencia tienen en la fijación estratégica del precio.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.

Competencias específicas:

- CE1: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE2: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.
- RA2: • Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.
- RA3: • Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB5, CB4, CT4, CT8, CT12, CE1, CE2.	RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.
CB5, CB4, CT4, CT8, CT12, CE1, CE2.	RA2: Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.
CB5, CB4, CT4, CT8, CT12, CE1, CE2.	RA3: Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores..

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

- **Tema 1. Concepto e importancia del precio.**
- **Tema 2. Precio y costes.**
- **Tema 3. Precio y consumidores.**
- **Tema 4. Precio y competencia.**
- **Tema 5. Fijación de precios.**

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
-----------------------------	-----------------

Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	30 h
Exposiciones orales	5 h
Análisis de casos y resolución de problemas	30 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	20 h
TOTAL	150 h

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas...	20
Tutorías	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	45
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Actividades individuales y grupales	50%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. El poder de negociación de los grandes distribuidores.	Semana 4-5
Actividad 2. Análisis de diferentes tipos de Cost Pricing.	Semana 6-7
Actividad 3. Estrategia de precios de una empresa I: Los consumidores	Semana 9-10
Actividad 4. Estrategia de precios de una empresa II: La competencia.	Semana 12-13
Actividad 5. Gestión activa y segmentación de precios.	Semana 14-15
Actividad 6. Trabajo grupal integrador	Semana 16-17
Actividad 7. Prueba final	Semana 18-19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Serrano, A. et al. (2017). *Curso de Derecho Penal Español. Parte especial, 4ª*. Editorial Dykinson. Madrid,

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- NAGLE Y HOLDEN, The strategy and tactics of pricing, 3 edition (November 10, 2001)
- MARN, M. V., ROEGNER E. V. y ZAWADA, C. C. The Price Advantage, McKinsey 2004.
- KOTLER, P., Dirección de Marketing, 12ª, Madrid, Prentice Hall, 2006.
- KERIN, HARTLEY Y RUDELIUS, Marketing "Core", Madrid, McGraw-Hill, 2006, 2ª Edición.
- STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, Madrid, McGraw-Hill, 2007, 14ª Edición.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

ANEXO

PLAN INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES POR COVID-19

FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales	Lecciones magistrales a distancia
Trabajo autónomo	Trabajo autónomo
Exposiciones orales	Exposiciones orales a distancia
Análisis de casos y resolución de problemas	Análisis de casos y resolución de problemas
Elaboración de informes y escritos	Elaboración de informes y escritos
Pruebas de conocimiento	Pruebas de conocimiento a distancia
Tutoría	Tutoría a distancia

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Exposiciones orales	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Exposiciones orales a distancia
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva actividad serán los mismos. Especificar: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del beneficio - Percepción de precios - Estrategias de precios competitivas 		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: <p>RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.</p> <p>RA2: Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.</p> <p>RA3: Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores.</p>		
Duración aproximada	5 horas	Duración aproximada y fecha	5 horas
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones	Las actividades, contenidos, duración, peso en la evaluación y resultados de aprendizaje serán idénticos,		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Análisis de casos y resolución de problemas	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Análisis de casos y resolución de problemas
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva actividad serán los mismos. Especificar: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del beneficio - Percepción de precios - Estrategias de precios competitivas 		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: <p>RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.</p> <p>RA2: Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.</p> <p>RA3: Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores.</p>		
Duración aproximada	30 horas	Duración aproximada y fecha	30 horas
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones	Las actividades, contenidos, duración, peso en la evaluación y resultados de aprendizaje serán idénticos,		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Elaboración de informes y escritos	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Elaboración de informes y escritos
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva actividad serán los mismos. Especificar: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del beneficio - Percepción de precios - Estrategias de precios competitivas 		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: <p>RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.</p> <p>RA2: Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.</p> <p>RA3: Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores.</p>		
Duración aproximada	20 horas	Duración aproximada y fecha	20 horas
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones	Las actividades, contenidos, duración, peso en la evaluación y resultados de aprendizaje serán idénticos.		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Prueba de conocimiento	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Prueba de conocimiento
Contenido desarrollado (temas)	Los contenidos a los que da respuesta la nueva actividad serán los mismos. Especificar: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del beneficio - Percepción de precios - Estrategias de precios competitivas 		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar: <p>RA1: Dispondrá del conocimiento básico para entender el papel de la variable precio dentro del marketing mix. Aprender a integrar las decisiones tácticas y estratégicas de precio dentro de la estrategia global de marketing, así como comprender la relación entre el precio y los diferentes aspectos financieros de la empresa, fundamentalmente los costes y el beneficio.</p> <p>RA2: Conocerá cómo afecta el precio a la toma de decisiones del consumidor entendiendo la repercusión psico-sociológica en el individuo, tanto a nivel personal como en sus interacciones sociales.</p> <p>RA3: Será capaz de analizar el precio desde el punto de vista competitivo, identificando las consecuencias de cada decisión de precios en las relaciones con los competidores.</p>		
Duración aproximada	5 horas	Duración aproximada y fecha	5 horas
Peso en la evaluación	50%	Peso en la evaluación	50%
Observaciones	Las actividades, contenidos, duración, peso en la evaluación y resultados de aprendizaje serán idénticos.		