

DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de Precios
Titulación	Grado de Marketing
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial y online
Semestre	S4
Curso académico	2023-2024
Docente coordinador	José Blázquez

1. 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.

2. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- ⇒ CT04: 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.
- ⇒ CT08: 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:

- CE01: 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.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- R1. 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.
- R2. 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.
- R3. 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	R1. 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.	R2. 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, CE	R3. 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.

3. CONTENIDOS

- Naturaleza e importancia del precio.
- Objetivos de los precios en la estrategia de Marketing.
- Factores determinantes del precio: costes, consumidor, competencia.
- Procedimientos para la determinación de los precios.
- Estrategias y Políticas de precio.

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Método del caso
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales mediante seminario virtual

5. 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:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30h
Actividades de aplicación colaborativas...	20h

Tutorías	20h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5h
Trabajo autónomo	45h
TOTAL	150

6. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

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 final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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.

7. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1.	Semana 4-5
Actividad 2.	Semana 6-7
Actividad 3.	Semana 9-10
Actividad 4.	Semana 12-13
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.

8. 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.

9. 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.

10. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.