

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing de Precios
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	23-24
Docente coordinador	Miriam Rodríguez Afonso
Docente	Miriam Rodríguez Afonso

2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene por objeto **entender la importancia del precio en la consecución de beneficios** de una empresa y **establecer la mejor estrategia** que se alíe con los productos y marcas de la empresa.

Para ello nos marcamos los siguientes **contenidos de la asignatura** que se resumen en los siguientes puntos:

- Naturaleza e importancia del precio.
- Objetivos de los precios en la estrategia de Marketing.
- Factores determinantes del precio.
- Procedimientos para la determinación de los precios.
- Estrategias y políticas de precio

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- 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:

- CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos
- CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo

Competencias específicas:

- CE5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa
- CE6: Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial con la finalidad de emprender nuevos retos empresariales.
- CE13: Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
- CE17: Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Determinar las estrategias de precios.
- RA2: Comprensión de conceptos relacionados con las estrategias de precios y de diseño de productos y marcas de las empresas

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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27	RA1
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT5, CT7, CT27,	RA2

4. CONTENIDOS

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

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Entornos de Simulación.
- Clase Magistral

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:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	62,5 h
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h
Trabajo grupal del alumno	25 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	12,5 h
TOTAL	150 h

7. 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
Trabajos e informes	30%
Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios Prácticos	10%
Pruebas de Conocimiento	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.

Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas:

1. **Pruebas de conocimiento.** Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se realizará la media.
2. **Trabajos e Informes y Presentación Oral.** Se podrán realizar dos presentaciones y se utilizará la calificación más alta. La segunda presentación es obligatoria en el caso de que la primera calificación sea inferior a un 5.

Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en las pruebas de conocimiento y trabajos y presentaciones, por lo que, si una de las categorías no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Se recuperarán aquellas partes cuya media sea inferior a 5.

La ausencia no justificada a la presentación oral del Trabajo en Grupo implicará el suspenso en dicho trabajo (parte escrita y parte oral) con una calificación de cero.

Asistencia: Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un **50%**. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al estudiante superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

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.

Se recuperarán aquellas partes que cuya media sea inferior a 5.

1. pruebas de conocimiento: recuperar el examen/es no superado/s en convocatoria ordinaria.
2. entregar los Ejercicios Prácticos de los temas no superadas en convocatoria ordinaria, o bien aquellos que no fueron entregados. Los trabajos en grupo se recuperan individualmente. La no presentación de alguna de las actividades suspendidas será calificado con un 0 (cero).
3. entregar el Trabajo e Informe no superado/no presentado en convocatoria ordinaria. La recuperación debe realizarse **de forma individual y se deberá realizar una nueva simulación.**

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Ejercicio Práctico	Semana del 26 de febrero al 1 de marzo
Actividad 2: Prueba de Conocimiento	Semana del 18 al 22 de marzo
Actividad 3: Ejercicio Práctico	Semana del 8 al 12 de abril
Actividad 4: Trabajo/Presentación	Semana del 15 al 19 de abril
Actividad 5: Trabajo/Presentación	Semana del 13 al 17 de mayo
Actividad 6: Prueba de Conocimiento	Semana del 20 al 24 de mayo

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:

- Nagle, T.T. y Holden, R.K. (2002). *Estrategias y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Prentice Hall

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Kotler, P y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Education SA
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Pearson Educación.
- O'Guin, T.C., Allen, C.T. y Semnik, R.J. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mc Graw Hill.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide Ediciones.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.