

Gestión de Precios

Curso Académico: (2017 / 2018)

Fecha de revisión: 06-04-2017

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguno.

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados); y las competencias específicas son CE10 (Análisis, valoración y toma de decisiones respecto al precio (métodos tradicionales, y técnicas más científicas)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en pricing
- ¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior

DESTREZAS:

- ¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- ¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Principios de la gestión de precios: métodos convencionales para decidir el precio
 Teorías del comportamiento del consumidor enfatizadas en la percepción y respuesta al precio
 Análisis de coste y beneficios
 Gestión de precios en entornos competitivos
 Negociación de precios
 Precios por segmentos
 Gestión de precios de una línea de productos
 Precios en contexto dinámico
 Estrategias de promoción de precios
 Estrategias de precios en nuevos productos

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	60
--	----

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kent B. Monroe Pricing: Making profitable decisions, McGraw-Hill, 1990

- Russell S. Winer Pricing, Marketing Science Institute, 2005

- Thomas T. Nagle, Reed K. Holden The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to profitable decision making, Prentice Hall Marketing Series, , 2002