

Gestión de Precios

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 30-05-2021

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

El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de precio.

El alumno aplica los métodos esenciales para el diseño de estrategias de precio en la empresa.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 147 147 100

AF6 203 0 0

AF7 175 0 0

TOTAL MATERIA 525 105

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc. ¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

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

- Adele Revella Buyer Personas: How to gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies and Win More Business, Wiley, 2015
- Daniel Kahneman Thinking Fast and Slow, Penguin, 2012
- Herman Simon and Martin Fassnacht, Price Management Strategy, Analysis, Decision, Implementation, Springer, 2018
- John L. Dally Pricing for Profitability, Activity based pricing for competitive advantage, Wiley, 2002
- Kent B. Monroe Pricing: Making profitable decisions, McGraw-Hill, 1990
- Richard P. Rumelt: Good Strategy Bad Strategy, Profile Books, 2012
- 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
- William Poundstone Priceless, Scribe, 2011