

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Política de producto y Precio
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Unico
Semestre	1º
Créditos ECTS	5
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Producto y Marca

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco Mariano Juan Iñigo Pardo
Departamento	Marketing
Área	Producto y Marca
e-mail	ajimenez@uoc.edu economico@emuvisa.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Previa cita por e-mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Esta asignatura hace referencia a dos variables del marketing mix: a aquella que define el objeto del negocio (producto) y a la que determina el ingreso que se obtendrá (precio).</p> <p>En ambos casos, se tratará de profundizar y reflexionar tanto sobre su concepto como sobre las posibles estrategias aplicables, así como sobre aquellas herramientas que recogen en términos económicos las decisiones tomadas al respecto y permiten medir sus consecuencias en dichos términos (cuenta de resultados).</p> <p>Su ubicación en el primer semestre responde tanto al carácter fundamental de dichas variables dentro de la gestión de marketing como a proporcionar a los alumnos elementos de juicio suficientes para poder llevar a cabo una más adecuada elección de itinerario durante el segundo semestre conforme a sus preferencias.</p>	
Objetivos	
<p>Al finalizar la asignatura se espera que los alumnos sean capaces de desarrollar una adecuada gestión económica en el departamento de marketing o comercial de una empresa conforme a su nivel de responsabilidad (jefes de producto, de marca o de cuentas) en base a los conceptos, estrategias y herramientas estudiados.</p> <p>Para ello, deberá haber desarrollado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones. • Su capacidad de adaptación al cambio. • Y su capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. 	

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: Introducción
BLOQUE 1: EL PRODUCTO
Tema 2: Atributos del Producto
Tema 3: Gestión del Ciclo de Vida del Producto
Tema 4: Introducción a la Marca
BLOQUE 2: LA MARCA PARA EL CLIENTE: LOS NUEVOS ENTORNOS DE RELACIÓN
Tema 5: La Marca y el Cliente
Tema 6: Nuevos entornos de relación entre la Marca y el Cliente: la Web 2.0
BLOQUE 3: EL PRECIO Y LA GESTIÓN ECONÓMICA
Tema 7: Los estados financieros y el marketing
Tema 8: El Precio: concepto
Tema 9: El Precio de cesión
Tema 10: La cuenta de resultados

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
Instrumentales
CGI 1 Capacidad de análisis CGI 2 Capacidad de síntesis CGI 3 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CGI 4 Capacidad de organización y planificación. CGI 5 Comunicación oral y escrita.
Interpersonales
CGP 1 Capacidad de escucha, debate y argumentación. CGP 2 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. CGP 3 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones.
Sistémicas
CGS 1 Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas del área-asignatura
CE 1 Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas utilizados en la gestión del producto y del precio. CE 2 Conocimiento y comprensión de herramientas utilizadas en la dirección estratégica de marketing. CE 3 Conocimiento de la gestión del producto y del precio en el nuevo entorno digital.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
Dado que el objetivo de la asignatura es que los alumnos sean capaces de desarrollar una adecuada gestión económica en el departamento de marketing o comercial de una empresa conforme a su nivel de responsabilidad (jefes de producto, de marca o de cuentas) y en base a los conceptos, estrategias y herramientas estudiados en la misma, la metodología a emplear debe ser eminentemente práctica y basada en el análisis de la realidad actual. Para ello, y tras la exposición teórica de los temas, con la puesta a disposición de los esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria, así como de otros materiales necesarios, y de las lecciones expositivas de los conceptos clave por parte del profesor, los alumnos deberán desarrollar diferentes casos prácticos,

tanto de manera individual como en grupo, y comentarios de lecturas con el fin de facilitar la comprensión de dichos conceptos mediante el análisis de su aplicación en el mundo real.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Clases Magistrales AF2. Seminarios con expertos AF3. Análisis y resolución de casos AF4. Presentaciones orales de trabajos	CGP1, CE1, CE2, CE3 CGP1, CGP3, CGS1 CGI1, CGI2, CGI3, CGI4, CGI5, CGP2, CGP3, CGS1 CGP1, CGP2, CGI5
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF7. Preparación de prácticas individuales AF8. Trabajo de grupo AF9. Tutoría académica	CE1, CE2, CE3 CE1, CE2, CE3 CGI1, CGI2, CGI5, CGP3 CGI1, CGI2, CGI4, CGI5, CGP1, CGP2, CGS1 CGP1, CE1, CE3

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Elaboración y presentación de trabajos en grupo	Capacidad de análisis y de síntesis. Capacidad de resolución de problemas. Comunicación oral. Capacidad de escucha, debate y argumentación. Capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.	30%
Comentario de lecturas.	Capacidad de análisis y de síntesis. Comunicación escrita.	20%
Trabajos individuales	Capacidad de análisis y de síntesis. Capacidad de resolución de problemas. Comunicación oral.	40%
Asistencia y participación activa en la asignatura	Comunicación oral. Capacidad de escucha, debate y argumentación.	10%

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello deberá realizar un trabajo ad hoc, teniendo como fecha de entrega la semana marcada como período de recuperación en el calendario en el calendario académico.

Los alumnos con dispensa de escolaridad deberán hacer entrega de los mismos trabajos que el resto de sus compañeros para superar la signatura.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
24	18	6	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Comentarios de lecturas
10	30	30	10
CRÉDITOS ECTS:			5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • Lambin, J-J., Marketing Estratégico, ESIC, Madrid 2003. • Keller, K, Aperia, T. ,Georgson, M., Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (2nd Edition), Pearson Education, 2012. • de Jaime Eslava, J. , Pricing: Nuevas Estrategias de Precios. ESIC Editorial, 2009 • Körlin, Erich El Estudio de la Rentabilidad Comercial. Ediciones Deusto, 1990
Artículos
Revistas Información Comercial Española, Distribución y Consumo, Alimarket, Distribución Actualidad
Páginas web
www.revistasice.com www.mercasa.es www.interbrand.com www.millwardbrown.com www.kantarworldpanel.com www.nielsen.com www.magrama.gob.es www.knowledgeatwharton.com
Apuntes
Transparencias de los profesores en el portal de recursos de la Univesidad
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • Kaushik, A. (2007) Web analytics. An hour a day. Wiley Publishing, Inc • Kotler, P., Dirección de Marketing, Prentice–Hall, 12ª Ed. (en castellano) • Laforet; S., Managing Brandings. A contemporary perspective, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010. • Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª Edición