

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45616 POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias genéricas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita.
- Habilidad para analizar y buscar información de fuentes diversas.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Creatividad.
- Motivación por la calidad.

Competencias específicas

- Conocimientos de los principales aspectos relacionados con la gestión en la empresa de las políticas de producto y precio.
- Capacidad para tomar decisiones reativas a la configuración del producto (atributos) y a la introducción, modificación o eliminación de la cartera.
- Capacidad para gestionar las decisiones de precios de los productos de la empresa.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer...

- La importancia de la definición del producto desde la óptica del consumidor.
- La noción de producto como un conjunto de atributos y la importancia comercial de las decisiones relativas a estos atributos, particularmente las referidas a la marca y el envase.
- La importancia de la marca como factor de diferenciación.
- El concepto de capital de marca.
- Las decisiones alternativas sobre la marca y sus ventajas e inconvenientes.
- La relevancia empresarial de la decisión de innovación en producto.
- Los factores determinantes del éxito de los nuevos productos.
- El proceso de desarrollo de nuevos productos, con especial énfasis en las actividades que comprende y la forma de organización del proceso.
- La decisión de eliminación de productos de la cartera y su conveniencia en un determinado contexto empresarial.
- Las ventajas e inconvenientes de la estrategia de imitación frente a la innovación y las estrategias de imitación con mayor potencial de éxito.
- La relevancia del precio como variable de marketing-mix para el logro de los objetivos de la empresa.
- Las variables que actúan como restricciones y limitan las posibilidades de fijar un determinado precio.
- Los métodos basados en los costes, los cuales determinan el nivel más bajo al que puede fijarse un precio.
- La importancia de la competencia y a la demanda para la fijación de precios y el método del valor percibido como aquel en el que convergen ambas referencias.
- La posibilidad de utilizar la heterogeneidad de los consumidores para fijar un precio que ayude a incrementar el volumen de ventas y de beneficios.

PARTE 1. POLÍTICAS DE PRODUCTO.

Tema 1. La configuración del producto como un conjunto de atributos.

- 1.1. La configuración del producto como un conjunto de atributos.
- 1.2. Tipos de producto.
- 1.3. Cartera de productos.
- 1.4. Marca, envase y etiquetado.

Tema 2. La marca como factor de diferenciación.

- 2.1. Estrategias para la obtención de una venta competitiva.
- 2.2. Conceptos básicos sobre la marca.
- 2.3. Capital de marca.
- 2.4. Decisiones de marca.

Tema 3. El desarrollo de nuevos productos (I): tipología, proceso y etapas de desarrollo.

- 3.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos.
- 3.2. Determinantes del éxito de los nuevos productos.
- 3.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 3.4. Etapas de desarrollo.

Tema 4. El desarrollo de nuevos productos (II): etapas de comercialización y modelos de gestión.

- 4.1. Etapas de comercialización.
- 4.2. Modelos formalizados para el desarrollo de nuevos productos.

Tema 5. Innovación versus imitación de productos.

- 5.1. Caracterización de la estrategia de imitación.
- 5.2. La estrategia de empresa innovadora frente a imitadora.
- 5.3. Estrategias de imitación exitosas.

Tema 6. Decisión de eliminación de productos del mercado.

- 6.1. Alternativas empresariales de desinversión.
- 6.2. Estrategia de eliminación.
- 6.3. Estrategia de cosecha.
- 6.4. Estrategia de mantenimiento.

PARTE 2. POLÍTICAS DE PRECIO

Tema 7. El precio como instrumento comercial.

- 7.1. Concepto de precio. El precio como variable de marketing.
- 7.2. El papel del precio en el proceso de decisión de compra.
- 7.3. Factores condicionantes de la fijación de precios.

Tema 8. Métodos de fijación de precios.

- 8.1. El proceso de fijación de precios.
- 8.2. Procedimientos de fijación de precios.
- 8.3. Decisiones tácticas sobre precios.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En la impartición de la asignatura, tres técnicas docentes cobran especial relevancia: la lección magistral, el método del caso y el trabajo orientado. Para exponer el uso que se hará de estas técnicas, nos centramos en el desarrollo de dos semanas de trabajo. Por término medio, dos semanas suponen 6 horas de docencia presencial y 9 de trabajo autónomo del alumno.

Las seis horas presenciales se desarrollan de la siguiente forma

- Durante 4 de ellas el profesor expondrá el tema en la forma docente que se entiende como lección magistral. Aunque existen manuales a disposición del alumno y se requiere su consulta, las clases tratan de ser lo suficientemente exhaustivas como para recorrer toda la materia objeto de examen.
- Durante las otras 2 horas se harán casos y lecturas ilustrativas del tema, se plantearán y resolverán preguntas de test y, en determinados temas, se propondrá algún trabajo que ha de servir para ilustrar, completar y ampliar la materia que se está impartiendo. Parte de este tiempo también se dedicará a la exposición por el alumno de los casos y de los trabajos realizados.

Crterios y sistemas de evaluaci3n

La evaluaci3n del aprendizaje del alumno se realiza a partir de la nota obtenida en el examen del curso (70%) y en los trabajos/resoluci3n de casos presentados a lo largo del curso (30)%. M1s detalle sobre el desglose de estos porcentajes puede verse a continuaci3n.

En el examen hay que sacar una nota m3nima de 4 sobre 10.

M3todo y peso nota final

Examen. Preguntas de test, desarrollo de temas y respuestas a casos. 70%

Trabajo orientado y resoluci3n de casos. Elaboraci3n, exposici3n y participaci3n en clase. 30%

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

El alumno dispondr1 del material de la asignatura en la plataforma Moodle. Adem1s se le facilitar1 una copia en papel que tendr1 disponible en la reprograf3a de la Facultad de CC.EE. y Empresariales.

Calendario y horario

V3ase la web de la Facultad de CC.EE. y Empresariales

Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

TABLA DE DEDICACION DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA

Horas presenciales: 45

Clases te3ricas

Clases pr1cticas

Evaluaci3n

27

15

3

Horas no presenciales / Trabajo aut3nomo: 67,5

Contenidos te3ricos

Contenidos pr1cticos

Preparaci3n de las pruebas de evaluaci3n

20

32,5

15

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya informaci3n de contacto y breve CV en el que aparezcan sus l3neas de investigaci3n y alguna publicaci3n relevante)

Ana Isabel Rodr3guez Escudero

Catedr1tica de Comercializaci3n e Investigaci3n de Mercados

ana@eco.uva.es

Idioma en que se imparte

Castellano