

GUÍA DOCENTE

**POLÍTICA DE PRECIO /
PRICE POLICY**

Política De Precio / Price Policy

Número total de créditos ECTS		6
Tipología		Obligatoria / Compulsory subject
Organización temporal		Curso 2; Semestre 3
Modalidad		Presencial y Virtual / Classroom and Virtual
Idioma		Español e Inglés / Spanish and English
Contenidos		• El precio como variable de marketing. • Fijación de precios en función de la demanda. • Fijación de precios en función de la competencia. • Fijación de precios en función del valor percibido. • Estrategias de fijación de precios. • Pricing Management ---- • Pricing as a marketing variable. • Price setting based on demand. • Price setting based on competition. • Price setting based on perceived value. • Pricing strategies. • Pricing Management.
Resultados de aprendizaje TÍTULO	Conocimientos y contenidos	CC03 Conocer las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio del sector del marketing y la comunicación. / To understand the basic tools for information management in the business and corporate context of marketing and communication. CC05 Conocer herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales de organizaciones del ámbito del marketing y la comunicación. / To learn tools for the development of innovative and distinctive entrepreneurship projects in the field of marketing and communication organizations.
	Habilidades y destrezas	HD07 Desarrollar el plan de marketing de una organización en base a sus necesidades y objetivos. Develop the marketing plan of an organization based on its needs and objectives.
	Competencias	CP03 Integrar las políticas de RSC de una compañía en su estrategia de marketing relacional bajo los principios y valores democráticos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Integrate a company's Corporate Social Responsibility (CSR) policies into its relational marketing strategy under the democratic principles and values of the Sustainable Development Goals. CP04 Tomar decisiones empresariales y de negocio del área del marketing y la comunicación con una perspectiva de estrategia corporativa global. / Make business decisions in the marketing and communication area with a perspective of global corporate strategy. CP05 Adaptar las variables del marketing mix a los objetivos estratégicos de promoción y comunicación de una organización. Adapt the variables of the marketing mix to the strategic objectives of promotion and communication for an organization CP08 Integrar la percepción psicológica y el comportamiento del consumidor en la definición de estrategias de marketing. Integrate psychological perception and consumer behavior into the definition of marketing strategies

		CP10 Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes del marketing y la comunicación. / Project alternative approaches, seek solutions, and generate value in complex and changing marketing and communication contexts. CP13 Trabajar en entornos multiculturales e internacionales del marketing y la comunicación en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad. / Work in multicultural and international marketing and communication environments based on the recognition and respect for diversity. CP14 Actuar en el área del marketing y la comunicación de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad. / Act in the area of marketing and communication in an honest, ethical, sustainable, socially responsible, and respectful manner towards human rights and diversity	
Modalidad Presencial	Actividades formativas	Horas totales	
	Clases Expositivas / Participatory learning	28	
	Seminarios / Seminars	2	
	Clases prácticas / Practical lessons	28	
	Tutorías / Tutorials	12	
	Trabajo autónomo / Autonomous work	76	
	Prueba de evaluación final / Final evaluation test	4	
	Total	150	
	Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
	Evaluación final: prueba o examen presencial / Final evaluation test	50	50
	Resolución problemas / Problem resolution	10	30
	Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects	10	30
	Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities	0	10
	Total	70	120
Observaciones			
Modalidad Virtual	Actividades formativas	Horas totales	
	Clases Expositivas	13	
	Seminarios	2	
	Clases prácticas	13	
	Actividades Dirigidas Asíncronas	30	
	Tutorías	12	
	Trabajo autónomo	76	
	Prueba de evaluación final	4	
	Total	150	
	Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
	Evaluación final: prueba o examen	50	50
	Resolución problemas	10	30
	Estudio casos - Proyectos	10	30
	Otras actividades de evaluación continua	0	10
	Total	70	120
Observaciones			