

Política de Precio / Price Policy

Número total de créditos ECTS		6
Tipología		Obligatoria / Compulsory subject
Organización temporal		Curso 2; Semestre 3
Modalidad		Virtual / Virtual
Idioma		Español e Inglés / Spanish and English
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 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 / To understand the basic tools for information management in the business and corporate context CC05 Conocer herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales. / To learn tools for the development of innovative and distinctive entrepreneurship projects
	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 con una perspectiva de estrategia corporativa global. / Make business decisions 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. / Project alternative approaches, seek solutions, and generate value in complex and changing contexts CP13 Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad. / Work in multicultural and international environments based on the recognition and respect for diversity CP14 Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional. / Act in an honest, ethical, sustainable, socially responsible, and respectful manner towards human rights and diversity, both in academic and professional practice

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