GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M229 - Decisiones sobre Precios

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2016-2017

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M229 - Decisiones sobre Precios				
Créditos ECTS	2.5	Cuatrimestre	Cuatrimestral		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO
E-mail	jm.fernandez@unican.es
Número despacho	Fac. de Derecho y Fac. de CC Economicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E250)
Otros profesores	

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los alumnos deberán ser capaces de planificar y definir la política de precios de una empresa, considerando las diversas adaptaciones a las condiciones del entorno y del mercado.

4. OBJETIVOS

1. Conocer los factores que influyen en la fijación de precios.
2. Adquirir los conocimientos para diseñar una estrategia de precios según las circunstancias del mercado y de la empresa.
3. Aplicar diferentes métodos para fijar el precio de un producto.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS
1	Tema 1. Consideraciones Iniciales 1.1. Concepto de precio 1.2. Importancia de la variable precio 1.3. Factores condicionantes de las decisiones de precios 1.4. Fijación estratégica de precios: costes, cliente y competencia
2	Tema 2. La determinación de los costes y el análisis financiero 2.1. El papel de los costes en la fijación de precios 2.2. Determinación de los costes relevantes 2.3. Análisis financiero del umbral de rentabilidad
3	Tema 3. La fijación del precio basada en el cliente y la competencia 3.1. Procedimiento de fijación del precio según el valor percibido 3.2. Factores condicionantes de la demanda (I): la elasticidad demanda/precio 3.3. Factores condicionantes de la demanda (II): precios de referencia e intervalos de precios razonables 3.4. Procedimiento de fijación del precio según la competencia
4	Tema 4. Integración de precios, competencia y poder de mercado 4.1. Mercados eficientes y ley del precio único (LOP) 4.2. Conceptos básicos de integrción de precios 4.3. Integración horizontal. Competencia en precios 4.4 Integración vertical. Transmisión de precios y poder de mercado
5	Tema 5. Estrategias de fijación de precios 5.1. Estrategias de precios en función del ciclo de vida del producto 5.2. Estrategias de precios diferenciales 5.3. Estrategias de precios psicológicos 5.4. Estrategias competitivas 5.5. Estrategias para líneas de productos

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo práctico en grupo	Trabajo	Sí	No	30,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Evaluación intra-grupo	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

Observaciones para alumnos a tiempo parcial

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS
BÁSICA
NAGLE, T.T. (2005): Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables. Pearson Educación, Madrid.
Apuntes aportados por el profesor a través del aula virtual. enlaces y artículos aportados por el profesor a través del aula virtual.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.