

GUÍA DOCENTE

CURSO 2022/2023

1.- ASIGNATURA		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Marketing operativo	
1.2.- DENOMINACIÓN	Gestión del producto y del precio	
2.- PROFESOR/A (S)	Virginia Matesanz Riaño	
3.- CARACTERÍSTICAS		
3.1.- CARÁCTER	Obligatoria	
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	6	
3.3.- CURSO	Segundo	
3.4.- CUATRIMESTRE	Segundo	
3.5.- IDIOMA	Castellano	
4.- COMPETENCIAS GENERALES	CG1	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.
5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CE16	Ser capaz de tomar decisiones en la gestión del Marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación).
6.- CONTENIDOS	<p>Tema 0. Presentación e Introducción a la asignatura</p> <p>Tema 1. El producto como variable del mix comercial 1.1. Concepto de producto / servicio 1.2. Valores tangibles e intangibles 1.3. Beneficios funcionales, emocionales y sociales</p> <p>Tema 2. Atributos del Producto 2.1. La marca 2.2. Contenido: Calidad técnica y comercial 2.3. Contenedor: Packaging (envase y etiquetado)</p> <p>Tema 3. El producto como variable estratégica 3.1. Tipologías de los productos 3.2. Análisis del ciclo de vida del producto 3.3. La marca propia 3.4. Cobranding</p> <p>Tema 4. Gestión del surtido: cartera de productos 4.1. Profundidad y amplitud 4.2. Complementariedad y adyacencias 4.3. Estacionalidad y regionalidad 4.4. Rol de los productos 4.5. Árbol de decisión de compra</p> <p>Tema 5. Estrategias de producto 5.1. Cobertura de necesidades 5.2. Gestión del mix de productos 5.3. Gestión por categorías</p> <p>Tema 6. La innovación y los nuevos productos 6.1. El proceso de creación de nuevos productos desde el cliente</p>	

	<p>Tema 7. Política de precios en función de los objetivos de marketing</p> <p>7.1. El precio como elemento básico de la relación cliente-marca 7.2. Coste/beneficio 7.3. Margen y volumen</p> <p>Tema 8. Métodos de fijación de precios</p> <p>8.1. Factores internos que influyen en el precio 8.2. Factores externos que influyen en el precio 8.3. Importancia del precio para el cliente 8.4. Métodos de fijación de precios 8.5. El coste promocional 8.6. El método del punto de equilibrio</p> <p>Tema 9. Estrategias de precios</p> <p>9.1. Estrategias de precios para nuevos productos 9.2. Competencia 9.3. Demanda 9.4. Estrategias para una cartera de productos</p> <p>Tema 10. Producto y precio en los servicios</p> <p>10.1. El valor del servicio 10.2. Marketing de servicios 10.3. El servicio percibido 10.4. Fijación de precios en servicios</p>
<p>7. METODOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones presenciales en las que se combinará la teoría y la práctica. - La parte más conceptual, recogida en la documentación colgada en DIDA, contará con ejemplos prácticos recogidos en videos y artículos que servirán de debate para afianzar conceptos. - La parte práctica se centrará en la lectura de información de actualidad para lo cual se requerirá al alumnado que se suscriba a determinados foros. Diariamente destinaremos entre 10-15 min de clase a comentar las noticias más relevantes. El objetivo, es además de generar espíritu crítico y avanzar en la materia, coger el hábito de leer prensa especializada. - El aprendizaje se completará con la realización de casos prácticos planteados para realizarse en equipo. Estos proyectos servirán para realizar prospección sobre la materia
<p>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</p>	<p>Identificar claramente las distintas fases del ciclo de vida del producto y saber evaluar la idoneidad de una cartera de productos en función de la fase en la que se encuentran.</p> <hr/> <p>Distinguir los atributos de un producto como elementos de diferenciación.</p> <hr/> <p>Entender el escalado de precio y saber calcular el umbral de rentabilidad en función del precio.</p> <hr/> <p>Manejar los distintos criterios de determinación de precios.</p>

9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Competencias	Valor (%)
	Examen práctico	CG1, CE16	50%
	Trabajo caso grupal	CG1, CE16	15%
	Trabajo caso individual	CG1, CE16	25%
	Actitud, asistencia y participación	CG1, CE16	10%
Observaciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> - Para ser evaluable en la primera convocatoria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones de la siguiente manera. - Para hacer media, es necesario obtener al menos un 5 en el examen final (aprobado) - Los casos prácticos grupales deben de tener una puntuación media de al menos 5 puntos. Todos los miembros del equipo recibirán la misma puntuación. - La actitud y participación en clase se valorará en base a la puntualidad y aportaciones abiertas sobre los temas de debate que se vayan exponiendo. <p>Adicionalmente, y en la medida que las condiciones lo permitan, habrá sesiones con invitados que enriquezcan los temas tratados con su experiencia profesional. En estas sesiones, se valorará especialmente aspectos como la puntualidad, el respeto y la atención proactiva.</p>			
Observaciones convocatoria extraordinaria			
<p>Diferenciamos dos circunstancias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alumnos que ha participado de las actividades de manera normalizada durante el curso pero la media no es de aprobado. <ul style="list-style-type: none"> - En este caso, los alumnos deberán asistir a un mínimo a una tutoría. - Elaborar un trabajo individual - Aprobar el examen (5/10) 2. Alumnos que no han participado de manera regular en el curso (bien no han asistido el mínimo exigido y/o no han entregado los trabajos grupales) <ul style="list-style-type: none"> - En este caso, los alumnos deberán asistir a dos sesiones de tutoría - Elaborar tres trabajos de manera individual - Aprobar el examen (5/10) <p>Considerar que además en este caso 2), los alumnos no tendrán la puntuación de participación (siendo esta 0) por lo que su nota máxima sería de 7/10 (lo que eleva el nivel de exigencia del examen y los trabajos para poder aprobar).</p> <ul style="list-style-type: none"> - IMPORTANTE: - los trabajos se entregarán puntualmente en fechas concretas a determinar por el profesor entre febrero y junio. - La puntualidad en las tutorías digitales es fundamental <p>En cualquier convocatoria el examen tiene que estar aprobado con al menos un 5/10.</p>			
Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)			
<p>Los criterios son los mismos que para los alumnos con docencia tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria</p>			

10.- BIBLIOGRAFÍA	<p>Libros de referencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. (2017). "Fundamentos de Marketing". Pearson. • Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005) "Gestión, Dirección y Estrategia de Producto". Ed: ESIC. • Roberts, K. (2005). "Lovemarks: El futuro más allá de las marcas". Powerhouse books. • Ries, A., & Trout, J. (2003). "Posicionamiento, La batalla en la mente". New York: McGraw-Hill. • De Eslava, J.J. (2012). "Pricing: nuevas estrategias de precios". ESIC Editorial.
--------------------------	--

11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total	
	Examen práctico					50%	50%	
	Trabajo Caso grupal			15%			15%	
	Trabajo Caso individual				25%		25%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	Total							100%