

GUÍA DOCENTE

CURSO 2019/2020

1.- ASIGNATURA			
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Marketing operativo		
1.2.- DENOMINACIÓN	Gestión del producto y del precio		
2.- PROFESOR/A (S)	Adela Balderas Cejudo		
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>A. Gestión del producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y dimensiones del producto. 2. Ciclo de vida del producto 3. Posicionamiento 4. Identificación y calidad del producto. 5. Decisiones sobre nuevos productos. 6. Decisiones sobre la cartera de productos. <p>B. Gestión del precio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio como variable de marketing. 2. El proceso de fijación del precio. 3. Estrategias de precios. 		
7. METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición teórica y práctica de cada uno de los temas que componen el programa. • Trabajo individual • Retos, trabajos en equipo y presentaciones • Casos prácticos • Visitas • Expertos y expertas invitadas 		
8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<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> <p>- Distinguir los atributos de un producto como elementos de diferenciación.</p> <p>- Saber calcular el umbral de rentabilidad en función del precio.</p> <p>- Manejar los distintos criterios de determinación de precios.</p>		
9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Competencias	Valor (%)
	Elaboración de trabajo práctico individual (1).	CG1, CE16	20%
	Resolución de caso práctico en equipo (2)	CG1, CE16	40%
	Prueba final escrita	CG1, CE16	30%
	Actitud, asistencia y participación	CG1, CE16	10%
	Observaciones generales		

	<p>- Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales.</p> <p>- El trabajo individual tendrá que ser superado con una nota mínima de 5</p> <p>Observaciones convocatoria extraordinaria</p> <p>- Se aplicarán los mismos criterios de evaluación que en la convocatoria ordinaria. Las notas de la participación, y los trabajos tanto individuales como grupales se mantienen, pudiéndose mejorar con nuevos trabajos que se acuerden con el profesor.</p> <p>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</p>						
10.- BIBLIOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Debolsillo • Chan, K. W., & Renee, M. (2011). Blue Ocean Strategy. • Davis, M. (2017). <i>The fundamentals of branding</i>. Bloomsbury Publishing. • De Eslava, J.J. (2012). <i>Pricing: nuevas estrategias de precios</i>. ESIC Editorial. • Gladwell, M. (2006). <i>The Tipping Point: How little things can make a big difference</i>. Little, Brown and Company. • Godin, S. (2002). <i>Survival is not enough</i>. Simon & Schuster. • Kotler, P. (2000). <i>Marketing management: The millennium Edition</i>. Prentice-Hall. • Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). <i>Principles of marketing</i>. Pearson Education. • Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). <i>Marketing</i>. Pearson Higher Education AU. • Luengo Mesa, A. (2011). <i>Una síntesis de política de producto</i>, Cuadernos de Documentación, ESIC Editorial • Nyberg, E., & Soini, M. (2017). <i>Experiential Marketing and Customer Experience- How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touchpoints</i>. • Ries, A., & Trout, J. (1986). <i>Positioning: The battle for your mind</i> New York: McGraw-Hill. • Roberts, K. (2005). <i>Lovemarks: The future beyond brands</i>. Powerhouse books. • Serrano, Francisco, and César Serrano. (2005). <i>Gestión, dirección y estrategia de productos</i>. Editorial ESIC, Madrid. 						
	Criterio	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total
	Elaboración de trabajo práctico individual (1).		5%	5%	10%		20%
	Resolución de caso práctico en equipo (2)			10%	15%	15%	40%
	Prueba final escrita					30%	30%
	Actitud, asistencia y participación	10%					10%
	Total						100%