

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120221 - DEFINICIÓ DE PREU I PROPOSTA DE VALOR

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Anglès

Castellà 70% i anglès 30% (Articles, Lectures Especialitzats, Casos Pràctics)

Competències que es treballen

Bàsica

- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

-

T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Identificar i vincular els conceptes de proposta de valor i preu en la definició de qualsevol model de negoci.

Entendre el concepte de costos i com aquests es relacionen amb la determinació del preu d'un producte.

Comprendre que és el que fa la nostra competència en termes de preus i si això ha de ser un punt de paritat o un punt de diferència.

Entendre els diferents models de demanda i veure quin efecte tenen sobre el preu que podem fixar.

Desenvolupar les habilitats per a realitzar la planificació i execució d'un programa de preus

Resultats d'aprenentatge

Analitzar la competència empresarial i identificar mercats i clients comprnent el comportament dels consumidors i utilitzant les eines tecnològiques del Màrqueting

Metodologia de treball

La metodologia consisteix en la combinació de diferents tipus d'activitats que en combinació busquen el desenvolupament dels continguts temàtics d'una forma dinàmica i convenient. Les activitats que componen aquesta metodologia són les següents:

- MD1. Classe magistral
- MD3. Presentacions
- MD4. Càpsules de vídeo
- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas
- MD9. Resolució de problemes i exercicis
- MD10 Investigació i lectura d'articles

Es recomana que els alumnes portin ordinador portàtil per a les sessions teòriques en les quals s'han de resoldre casos per permetre el treball col·laboratiu i l'elaboració del report escrit del mateix que s'ha d'adjuntar al Campus Virtual per a ser avaluat.

Algunes classes i materials de lectura / treball seran completament en anglès.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

El concepte de valor.

Tema 1

- El concepte de valor en un model de negoci
- Valor per necessitat
- Valor per resolució
- Valor real vs. valor percebut
- Increment de valor millora contínua

Costos i la seva Relació amb el Preu

Tema 2

- Costos rellevants vs irrellevants per a la fixació de preus
- El concepte de marge de beneficis

La competència i la seva influència en els Preus

- Anàlisi dels Preus de la Competència
- Punts de Paritat
- Punts d' Diferència
- Segments de Mercat i Voracitat de la Competència
- Resposta als canvis de preus dels competidors

Tema 3

Demanda

- Models de demanda
- Preus fixos
- Preus dinàmics

Tema 4

Preu vs Valor.

- Vinculació de preu i valor generat
- Concepte de sobrevalor
- Alineació / Desalineació de l'estratègia de preus amb l'estratègia de valor.

Tema 5

Estratègies de Preu

- Integració Costos + Competència + Demanda + Valor
- Dissenyant l'estratègia de preu
- El preu i les altres P 's del Màrqueting
- Productes que no tenen un preu

Tema 6

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació usant les TIC o la plataforma virtual.

Sistema d'avaluació

L'avaluació trimestral tindrà en compte els següents aspectes amb els pesos que s'indiquen:

- **Avaluació Continuada 60% SE2.** (Exercicis Teòrics, Casos Pràctics, Control de Lectura, Discussió d'Articles) i SE1 (Participació en Classe)
- **Examen Final 40% SE4** (Es requereix aprovar l'examen final per passar el curs)

Hi haurà una recuperació en acabar el trimestre. Només es recuperarà la qualificació de l'Examen Final, de manera que un 60% de la nota és irrecuperable.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Nagle, Thomas T., and John E. Hogan. (2006) The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2014). Economics. Harlow: Pearson.
- Smith, Tim J. (2012) Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures. Mason, Oh: South-Western Cengage Learning.

Complementaris

Bibliografies

- Anderson, C. (2009). Free: The future of a radical price. New York: Hyperion.
- CLARK, Tim. (2012): "Tu modelo de negocio" (2ª Edición). Deusto (Grupo Planeta).
- De Jaime Y Eslava Jose´ (2007) Pricing: Nuevas Estrategias De Precios. Madrid: ESIC.
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin (2011). Marketing Management. 14th Edition. Prentice-Hall
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2010) Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- OSTERWALDER A. & PEIGNER, Y. (2010). Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Wiley published.