

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500221 - DEFINICIÓ DE PREU I PROPOSTA DE VALOR

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Valeria Bernardo [<vbernardo@tecnocampus.cat>](mailto:vbernardo@tecnocampus.cat)
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català
- Castellà

Català i castellà. Una part dels materials poden estar en anglès.

Presentació de l'assignatura

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

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homo?fobes, tra?nsfobes i discriminato?ries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. 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.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

General

- CG1. 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

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

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 irrelevants per a la fixació de preus • El concepte de marge de beneficis
	La competència i la seva influència en els Preus
Tema 3	• 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
	Demanda
Tema 4	• Models de demanda • Comportament de demanda i preus
	Preu vs Valor.
Tema 5	• Vinculació de preu i valor generat • Concepte de sobrevalor • Alineació / Desalineació de l'estratègia de preus amb l'estratègia de valor.
	Estratègies de Preu
Tema 6	• Integració Costos + Competència + Demanda + Valor • Dissenyant l'estratègia de preu: preus fixos i preus dinàmics • Productes que no tenen un preu

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

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

- **10% competències Tecnocampus:** Competència CCT1 – Emprenedoria
- **30% Seminaris:** engloba les dinàmiques i activitats que s'executaran en les tres dates de seminari especificades en el calendari de l'assignatura.
- **20%: Avaluació continuada:** Engloba les activitats de classe i lliurament d'activitats proposades al llarg del curs. Poden ser exercicis teòrics, casos pràctics, control de lectura, discussió d'articles, etc.
- **40% Examen Final:** Examen individual que engloba tots els continguts de l'assignatura.

Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.

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. Per tenir dret a recuperació, l'estudiant s'haurà de presentar a la convocatòria d'examen.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Anderson, Chris (2009). Free: The future of a radical price. New York: Hyperion.
- Clark, Tim (2012). "Tu modelo de negocio" (2ª ed.). Deusto (Grupo Planeta).
- De Jaime Y Eslava Jose´ (2007) Pricing: Nuevas Estrategias De Precios. Madrid: ESIC.
- Hinterhuber, A., & Snelgrove, T. C. (Eds.). (2021). Value First, Then Price: Building Value-Based Pricing Strategies. Taylor & Francis.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2017). Principles of marketing. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, & Chernev, Alexander (2022). Marketing management. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
- Parkin, Michael, Powell, Malcolm, & Matthews, Kate (2014). Economics. Harlow: Pearson.
- Nagle, Thomas, & Müller, Georg (2018). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6th ed.). Routledge.
- Smith, Tim J. (2012). Pricing strategy: Setting price levels, managing price discounts, & establishing price structures. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.