



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Comercio y Turismo

PLAN DE MARKETING:  
POLITICA DE  
PRODUCTOS Y PRECIOS  
CÓDIGO 244

**Diplomatura de Ciencias Empresariales**



PRIMERA PARTE: POLÍTICA DE PRODUCTO

- Capítulo 1: **Introducción.**
- Capítulo 2: **La calidad.**
- Capítulo 3: **El responsable de producto y la organización.**
- Capítulo 4: **Alternativas de evaluación y de gestión de la cartera de productos.**
- Capítulo 5: **Nuevos productos: propuesta, desarrollo y lanzamiento.**
- Capítulo 6: **Valoración y prueba de producto.**
- Capítulo 7: **Variaciones del producto. Diferenciación. Eliminación.**
- Capítulo 8: **La planificación estratégica del producto**

SEGUNDA PARTE: POLÍTICA DE PRECIO

- Capítulo 9: **Perspectiva económica del precio**
- Capítulo 10: **El precio en marketing**
- Capítulo 11: **El proceso de determinación del precio**
- Capítulo 12: **Fijación de precios en función de los costes**
- Capítulo 13: **Fijación de precios en función de la demanda**
- Capítulo 14: **Fijación de precios en función del valor percibido**
- Capítulo 15: **Determinación de precios en función de la competencia**
- Capítulo 16: **Estrategias de precios**
- Capítulo 17: **Decisiones sobre precios**



FACULTAD DE  
COMERCIO Y TURISMO

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BROCKHOFF, K. y GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1987): *Política de productos*, Esic, Madrid.
- GORCHELS, L. (1997): *Manual del Product Manager. Guía completa para la Gestión de Productos*, Deusto, Bilbao.
- KRATIROFF, H. (1997): *Manual del Product Manager*, Gestión 2000, Barcelona.
- MONTAÑA, J. (1990): *Marketing de Nuevos productos. Diseño, Desarrollo y Lanzamiento*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- NAGLE, T.T., HOLDEN, R.K. (2007): *Estrategia y Táctica de Precio: Una Guía para la Toma de Decisiones Rentables*. Prentice Hall.
- POLO, Y. (1988): *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española*, Pressas Universitarias Zaragoza, Zaragoza.
- SCHNARCH, A. (1992): *Nuevo producto: estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*, McGraw Hill, México.
- EQUIPO DE ECONOMISTAS DVE, (1992): *El Product Manager*, Editorial De Vecchi, S.A., Barcelona.



<b>Titulación: Estudios Empresariales</b>			
<b>Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados</b>			
<b>Nombre de asignatura:</b> Plan de Marketing: Política de Producto y de Precio		<b>Código:</b> 244	<b>Tipo:</b> OP
<b>Nivel</b>	<b>Curso</b> 3º	<b>Semestre</b> Primero	<b>Créditos ECTS:</b> 4,5
<b>Horas semanales: 3</b>		<b>Teoría: 2</b>	<b>Prácticas: 1</b>
<b>Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura:</b> Carmen Abril Barrie			
<b>Objetivos:</b> Al final del curso los alumnos deberán poder realizar análisis efectivos de distintas situaciones relacionadas con las decisiones referidas a las variables producto y precio del marketing mix, y dar soluciones a problemas específicos relacionados con dichas variables.			
<b>Competencias o destrezas que se van a adquirir:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de situaciones de producto y de precio.</li> <li>• Resolución de problemas de producto y precio.</li> </ul>			
<b>Prerrequisitos para cursar la asignatura:</b> Ninguno			
<b>Contenido:</b>			
Capítulo 1:	<b>Introducción.</b>		
Capítulo 2:	<b>La calidad.</b>		
Capítulo 3:	<b>El responsable de producto y la organización.</b>		
Capítulo 4:	<b>Alternativas de evaluación y de gestión de la cartera de productos.</b>		
Capítulo 5:	<b>Nuevos productos: propuesta, desarrollo y lanzamiento.</b>		
Capítulo 6:	<b>Valoración y prueba de producto.</b>		
Capítulo 7:	<b>Variaciones del producto. Diferenciación. Eliminación.</b>		
Capítulo 8:	<b>La planificación estratégica del producto.</b>		
Capítulo 9:	<b>Perspectiva económica del precio</b>		
Capítulo 10:	<b>El precio en marketing</b>		
Capítulo 11:	<b>El proceso de determinación del precio</b>		
Capítulo 12:	<b>Fijación de precios en función de los costes</b>		
Capítulo 13:	<b>Fijación de precios en función de la demanda</b>		
Capítulo 14:	<b>Fijación de precios en función del valor percibido</b>		
Capítulo 15:	<b>Determinación de precios en función de la competencia</b>		
Capítulo 16:	<b>Estrategias de precios</b>		
Capítulo 17:	<b>Decisiones sobre precios</b>		
<b>Bibliografía básica recomendada:</b>			
BROCKHOFF, K. y GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1987): <i>Política de productos</i> , Esic, Madrid.			
GORCHELS, L. (1997): <i>Manual del Product Manager. Guía completa para la Gestión de Productos</i> , Deusto, Bilbao.			
KRATIROFF, H. (1997): <i>Manual del Product Manager, Gestión 2000</i> , Barcelona.			
MONTAÑA, J. (1990): <i>Marketing de Nuevos productos. Diseño, desarrollo y lanzamiento</i> , Editorial Hispano Europea, Barcelona.			
POLO, Y. (1988): <i>Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española</i> , Pressas Universitarias Zaragoza, Zaragoza.			
SCHNARCH, A. (1992): <i>Nuevo producto: estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento</i> , McGraw Hill, México.			
EQUIPO DE ECONOMISTAS DVE, (1992): <i>El product Manager</i> , Editorial De Vecchi, S.A., Barcelona.			



**Método docente:**

Clase magistral.  
Prácticas interactivas en el aula.  
Trabajos de curso

**Tipo de evaluación: (exámenes/trabajos/evaluación continua):**

La nota final se compondrá por un porcentaje para prácticas y trabajos y otro por exámenes.

**Idioma en que se imparte: Castellano****Más información:**

FACULTAD DE  
COMERCIO Y TURISMO