



ÁREA: MARKETING Y PUBLICIDAD

POLÍTICA DE PRECIOS

40 horas

OBJETIVOS:

- Conocer el concepto y clasificación del producto y las políticas y estrategias a seguir, a distinguir entre creación, modificación y eliminación de producto.
- Analizar la importancia de la fijación del precio de un producto, en la consecución de objetivos de la empresa y a identificar los elementos claves en la determinación de la política de precios.

ÍNDICE:

TEMA 1. POLÍTICA DE PRECIOS I

- 1.1. Introducción
- 1.2. Líneas básicas para la fijación de precios
- 1.3. Fases de la fijación de precios
 - 1.3.1. Objetivos del precio
 - 1.3.2. Determinación de la demanda
 - 1.3.3. Estimación de costes
 - 1.3.4. Análisis de los competidores
 - 1.3.5. Selección de la técnica de fijación de precios
 - 1.3.6. Selección del precio
- 1.4. Estrategias de fijación de precios
- 1.5. Intercambio de productos

TEMA 2. POLÍTICA DE PRECIOS II

- 2.1. Adaptación del precio
 - 2.1.1. Fijación geográfica de precios
 - 2.1.2. Descuentos en los precios y otras reducciones
 - 2.1.3. Precios promocionales
 - 2.1.4. Discriminación de precios
 - 2.1.5. Discriminación digital
 - 2.1.6. Fijación del precio de un conjunto de productos
- 2.2. Reducción y aumento de precios
 - 2.2.1. Reducción de precios
 - 2.2.2. Aumento de precios
- 2.3. Reacciones ante los cambios de precio
 - 2.3.1. Consumidores
 - 2.3.2. Competidores



2.3.3. Respuesta de la empresa ante los cambios de sus competidores

2.4. Negociación de precios

2.4.1. Tipos de negociaciones

2.4.2. Fases de una negociación

2.4.3. Relación precio/valor

2.4.4. Presentación adecuada del precio

2.4.5. Tácticas de negociación de los compradores