ECONOMÍA Y MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

Titulación:	Grado en Enología				**703G**
Asignatura:	Economía y marketing				**545**
Materia:	Comercialización Vitivinícola				
Módulo:	Formación específica				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Obligatoria	
Curso:	3	**Créditos ECTS:**	6,00	**Duración:**	Semestral (Segundo Semestre)
Horas presenciales:	60,00			**Horas estimadas de trabajo autónomo:**	90,00

Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA					**R104**
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60			**Código postal:**	26006
Localidad:	Logroño			**Provincia:**	La Rioja
Teléfono:	941299382	**Fax:**	941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Ruiz Vega, Agustín V.				**Responsable de la asignatura**
Teléfono:	941299392	**Correo electrónico:**	agustin.ruiz@unirioja.es		
Despacho:	3	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Amo Matarranz, David				
Teléfono:		**Correo electrónico:**	david.amo@fund.unirioja.es		
Despacho:		**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Barco Royo, Emilio				
Teléfono:	941299773	**Correo electrónico:**	emilio.barco@unirioja.es		
Despacho:	105	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

La asignatura **Economía y Marketing** estará estructurada en tres partes:

a) **Economía Vitivinícola** entorno del mercado vitivinícola dentro del cual desarrollan su actividad las bodegas y restantes empresas vitivinícolas. Conocimiento de la estructura de la oferta y demanda, así como del marco institucional que determina el funcionamiento del sector. OCM del vino.

b) **Cálculo y gestión de costes de los productos vitivinícolas.** Estimación y gestión de los costes por productos, por clientes así como por canales de distribución. Control de costes como condicionante de la estrategia comercial de las empresas vitivinícolas.

c) **Marketing para empresas vitivinícolas** papel del marketing en la gestión comercial de las empresas vitivinícolas; desarrollo de los fundamentos de marketing requeridos para realizar la planificación comercial.

Cada una de las partes anteriores supondrá aproximadamente un tercio de la materia.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

Asignaturas:

- Empresa

CONTEXTO

La asignatura Economía y Marketing pretende, básicamente, que el alumno se familiarice con el lenguaje, las herramientas y los conceptos básicos de las políticas económicas agrarias y vitivinicolas, con la comercialización de los productos vinicolas y, finalmente, con la estimacion de los costes por productos y por mercados aplicables al sector del vino. Esta formación es básica para el futuro ingeniero ya que algunas de las salidas profesionales que proporciona el título de Enologia estan

orientadas hacia el desarrollo de una labor tecnica dentro de la bodega junto con una labor economica y comercial hacia el exterior de la empresa.

COMPETENCIAS

Competencias generales

- G1. Capacidad de análisis y síntesis
- G2. Capacidad de organizar y planificar
- G3. Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- G5. Resolución de problemas
- G6. Toma de decisiones
- G7. Trabajo en equipo
- G8. Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica
- G9. Razonamiento crítico
- G10. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones

Competencias específicas

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El alumno será capaz de:

- Utilizar herramientas económicas básicas que permitan el análisis de datos y la elaboración de comentarios sencillos sobre los mismos.
- Analizar de forma descriptiva el sector vitivinícola, su estructura y características.
- Capacitar al alumno para entender y asimilar la información.
- Conocer el proceso de formación del coste en las empresas vitivinícolas a partir de la cuenta de resultados.
- Adquirir los conocimientos para utilizar la información contable en los procesos de toma de decisiones, planificación y control de gestión.
- Desarrollar sistemas de control de gestión por productos y clientes que faciliten el desarrollo y la toma de decisiones relativas a la comercialización vitivinícola.
- Conocer y comprender los fundamentos de la acción comercial de las empresas vitivinícolas.
- Desarrollar las diferentes herramientas y variables comerciales que conforman la función de mercadotecnia en las empresas vitivinícolas.
- Ser capaz de integrar la planificación comercial con el proceso técnico de elaboración del vino y sus derivados por parte de las empresas del sector vitivinícola

TEMARIO

MODULO 1: ECONOMÍA VITIVINÍCOLA
TEMA 1. Marco institucional en el sector vinícola
1.1.Disposiciones institucionales y mercado
1.2. Organización Común de Mercado del vino
1.3. Legislación nacional y Denominaciones de Origen
TEMA 2. El sector vinicola en la Union Europea y en España
2.1. Características del mercado mundial de vino
2.2. Potencial de producción, oferta, consumo e intercambios comerciales.
2.3. Diversos modos de producción y de consumo
TEMA 3. El sector vinícola en La Rioja
3.1. El rioja entre dos siglos
3.2. Potencial de producción
3.3. Elaboración y mercado en origen
MÓDULO 2: MARKETING PARA EMPRESAS VITIVINÍCOLAS
TEMA 4. Introducción al Marketing vitivinícola
4.1. Concepto y contenido del Marketing
4.2. Las herramientas del marketing
TEMA 5. Proceso de compra del consumidor en el mercado vinícola
5.1. Segmentación de mercados: Conceptualización.
5.2. Análisis de los segmentos de clientes existentes en los mercados vinicolas: Aplicación al caso español
TEMA 6. Elementos básicos del Plan de Marketing en las empresas vinícolas
6.1. Posicionamiento de los productos vinícolas
6.2. Gestión de las marcas en el sector vinícola
6.3 Calidad percibida de los productos vinícolas
MÓDULO 3: CÁLCULO Y GESTIÓN DE COSTES DE LOS PRODUCTOS VITIVINICOLAS
TEMA 7. Introducción a la contabilidad de costes

7.1. Ámbito interno y externo de la contabilidad
7.2. Concepto y objetivos de la contabilidad de costes y de gestión
7.3. Estructura de costes y análisis de resultados para la gestión
TEMA 8. Conceptos básicos de costes aplicados al sector vitivinícola
8.1. Características del proceso de producción vitivinícola
8.2. Clasificación de costes en las empresas vitivinícolas
8.3. Problemática específica de la estimación de costes en el sector vitivinícola
TEMA 9. Métodos de calculo de costes
9.1. Sistemas de costes completos y sistemas de costes parciales
9.2. Análisis de costes para la toma de decisiones

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	Kuster, I. (2011): Marketing del vino. Editorial Piramide, Madrid Absys Biba
Básica	Mora, P.; Castaing, Y. (2006): Buenas practicas del marketing del vino. Editorial Mundiprensa, Madrid. Absys Biba
Básica	Rouzet, E; Seguin, G. (2005): El marketing del vino. Saber vender el vino. Editorial Mundiprensa, Madrid. Absys Biba
Básica	AECA (1999): La contabilidad de gestión en las empresas agrarias,. Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid, documento 20 de la serie Principios de contabilidad de gestión Absys Biba
Básica	Barco, E. (2008): Análisis de un sector. El Rioja entre dos siglos. Gobierno de La Rioja, Logroño. Absys Biba
Básica	Horngren, Ch.; Datar, S.M.; Foster, G. (2007): Contabilidad de costes. Un enfoque de gerencia. Editorial Pearson Prentice-Hall, Juarez. Absys Biba

Recursos en Internet
Dominio web de la OIV http://www.oiv.int
Dominio web del Ministerio de Medio Ambiente, medio rural y marino http://www.marm.es
Observatorio español del mercado del vino http://www.oemv.es
Dominio web de la Federacion Española de Vino http://www.fev.es
Dominio web del Consejo Regulador de la Denominacion de origen Rioja http://www.riojawine.com

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
Seminarios y talleres
Estudio y trabajo en grupo
Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de laboratorio o aula informático	Informática	10,00
Clases teóricas	Grande	38,00
Seminarios y clases prácticas de aula	Reducido	10,00
Prueba de evaluación escrita	Grande	2,00
Total de horas presenciales		60,00

Trabajo autónomo del estudiante	Horas
Estudio autónomo individual o en grupo	60,00
Preparación de las prácticas, presentaciones y otras activi	10,00
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar	20,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	75%	
Trabajos y proyectos		25%
Total	100%	

Comentarios

La entrega de trabajos superado el plazo máximo definido por los profesores supondría su evaluación como no presentado, por lo que la valoración sería cero puntos.

Criterios críticos para superar la asignatura

La calificacion minima exigida para realizar la media ponderada de la materia es de 5 puntos (examen teórico-práctico) y de 5 puntos (promedio de los trabajos prácticos), referidas todas las puntuaciones a una escala de 0 a 10 puntos. Adicionalmente, al menos cada una de las tres partes del examen -relativa a los diferentes módulos de la asignatura- ha de tener al menos 5 puntos sobre 10.
Cuando no se cumple este requisito, se pueden dar dos situaciones:
a) si la parte no superada es el examen, la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del examen.
b) si la parte no superada es el trabajo en grupo, la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del trabajo.