ECONOMÍA Y MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2014-15

Titulación:	Grado en Enología					**703G**	
Asignatura:	Economía y marketing					**545**	
Materia:	Comercialización Vitivinícola						
Módulo:	Formación específica						
Carácter:	Obligatoria	**Curso:**	3	**Duración:**	Semestral		
Créditos ECTS:	6,00	**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:**	26004
Localidad:	Logroño			**Provincia:**	La Rioja
Teléfono:	941299382	**Fax:**	941299393	**Correo electrónico:**	

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:	Barco Royo, Emilio				
Teléfono:	941299773	**Correo electrónico:**	emilio.barco@unirioja.es		
Despacho:	105	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar
Profesor:	Melón Izco, Álvaro				
Teléfono:	941299295	**Correo electrónico:**	alvaro.melon@unirioja.es		
Despacho:	026	**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

MÓDULO 1: MARKETING PARA EMPRESAS VITIVINÍCOLAS

TEMA 1. Introducción al Marketing vitivinícola
- 1.1. Concepto y contenido del Marketing
- 1.2. Las herramientas del marketing

TEMA 2. Elementos básicos del Plan de Marketing en las empresas vinícolas
- 2.1. Creación y gestión de marcas y etiquetas
- 2.2. Canales de distribución para los productos vinícolas

TEMA 3. Proceso de compra del consumidor en el mercado vinícola
- 3.1. Comportamiento del consumidor de vinos en España
- 3.2. Segmentación de los mercados vinicolas: Aplicación al caso español

MÓDULO 2: CÁLCULO Y GESTIÓN DE COSTES DE LOS PRODUCTOS VITIVINICOLAS

TEMA 4. Introducción a la contabilidad de costes
- 4.1. Ámbito interno y externo de la contabilidad
- 4.2. Concepto y objetivos de la contabilidad de costes y de gestión
- 4.3. Características de la información contable para la gestión
- 4.4. Estructura de costes y análisis de resultados para la gestión

TEMA 5. Conceptos básicos de costes aplicados al sector vitivinícola
- 5.1. Características del proceso de producción vitivinícola
- 5.2. Clasificación de costes en las empresas vitivinícolas
- 5.3. Problemática específica de la estimación de costes en el sector vitivinícola

TEMA 6. Métodos de calculo de costes
- 6.1. Modelos orgánicos e inorgánicos
- 6.2. Sistemas de costes completos y sistemas de costes parciales
- 6.3. Análisis de costes para la toma de decisiones

MODULO 3: ECONOMÍA VITIVINÍCOLA

TEMA 7. Marco institucional en el sector vinícola
- 7.1.Disposiciones institucionales y mercado
- 7.2. Organización Común de Mercado del vino
- 7.3. Legislación nacional y Denominaciones de Origen

TEMA 8. El sector vinicola en la Union Europea y en España
- 8.1. Características del mercado mundial de vino
- 8.2. Potencial de producción, oferta, consumo e intercambios comerciales.
- 8.3. Diversos modos de producción y de consumo

TEMA 9. El sector vinícola en La Rioja
- 9.1. El rioja entre dos siglos
- 9.2. Potencial de producción
- 9.3. Elaboración y mercado en origen

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
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	Gómez Urdañez, J.L. (dir.) (2000): El Rioja histórico. La denominación de origen y su consejo regulador. Ed. Consejo Regulador de la Denominación de Origen 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
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
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 aula	Reducido	10,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informático	Informática	10,00

Clases teóricas	Grande	40,00
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

Para los estudiantes a tiempo parcial, y reconocidos como tales por la Universidad, las actividades de evaluación no recuperable podrán ser sustituidas por otras, a especificar en cada caso. Esta posibilidad se habilitará siempre y cuando la causa que le impida la realización de la actividad de evaluación programada sea la que ha llevado al reconocimiento de la dedicación a tiempo parcial.
A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean expulsados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la materia (media ponderada del examen y de los trabajos obligatorios).
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 4 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.