

MARKETING INTERNACIONAL DEL VINO GUÍA DOCENTE CURSO 2016-17

Titulación:	Grado en Enología	703G
Asignatura:	Marketing internacional del vino	551
Materia:	Empresa vitivinícola	
Módulo:	Intensificación en vitivinicultura	
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial	
Carácter:	Optativa	Curso: 4
		Duración: Semestral
Créditos ECTS:	4,50	Horas presenciales: 45,00
		Horas estimadas de trabajo autónomo: 67,50
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:	Jiménez Galán, Eduardo Miguel	
Teléfono:	941299775	Correo electrónico: eduardo.jimenez@unirioja.es
Despacho:	100	Edificio: EDIFICIO QUINTILIANO
		Tutorías: Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

La asignatura Marketing internacional del vino estará estructurada en dos partes:

- Análisis del entorno en la cual se analizará un estudio del entorno económico internacional específico de los posibles mercados que podrían ser objeto de exportación.
- Desarrollo de un plan de marketing internacional en el cual se adoptarán decisiones relativas al mercado a elegir como mercado de exportación y, a continuación, se fijarán las decisiones de marketing específicas para comercializar el producto en un mercado foráneo.

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

Recomendados para poder superar la asignatura.

Sólo es aconsejable haber cursado los contenidos económicos de las materias obligatorias.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Economía y marketing
- Empresa

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- 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 G11. Habilidad para trabajar de forma autónoma

Competencias específicas

- E9. Capacidad para dirigir y organizar las actividades de control de calidad y el control de las condiciones higiénico-sanitarias personales y de seguridad del puesto de trabajo en una empresa vitivinícola.
- E12. Capacidad para dirigir y controlar y organizar los procesos de elaboración, gestión y comercialización de productos derivados de la uva, del vino y de los subproductos vinícolas.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Una vez superada esta asignatura, el alumno será capaz de:
 - . Conocer las fuentes de información más útiles para conocer la evolución y atractivo de los mercados vitivinícolas extranjeros.
 - . Desarrollar el análisis del entorno de los mercados vinícolas foráneos.
 - . Evaluar el atractivo de un potencial mercado extranjero para comercializar productos derivados de la uva, del vino y de los subproductos vinícolas.
 - . Conocer y gestionar la relación fabricante-distribuidor y sus implicaciones sobre la exportación de productos derivados de la uva, del vino y de los subproductos vinícolas.
 - . Adoptar las decisiones relativas a los canales de distribución más adecuados para llegar a cada mercado internacional.
 - . Fijar las políticas de precios más convenientes para cada mercado internacional
 - . Elaborar el plan de comercialización específico para un determinado país elegido como mercado target.

TEMARIO

MÓDULO 1: PROBLEMÁTICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

Tema 1: La internacionalización de las empresas vitivinícolas

- 1.1. El sector económico su entorno económico internacional: análisis
- 1.2. El mercado vitivinícola mundial
- 1.3. Debate sobre modelos vitivinícolas y estrategias comerciales

Tema 2: El entorno internacional y los mercados vinícolas mundiales

- 2.1. Impuestos y capacidad competitiva de las bodegas
- 2.2. Aranceles y capacidad competitiva de las bodegas
- 2.3. Formas de entrada en los mercados exteriores

MÓDULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL POR LAS BODEGAS

TEMA 3: Sistemas de información de marketing en los mercados internacionales

- 3.1. Investigación comercial para los mercados exteriores
- 3.2. Fuentes de información
- 3.3. Selección del mercado objetivo: criterios y casos resueltos

TEMA 4: Análisis y selección de canales de distribución internacional desde la perspectiva de las bodegas

- 4.1. Estrategias de cobertura del mercado y de comunicación
- 4.2. Análisis de los costes y de los márgenes de distribución
- 4.3. Criterios cualitativos de elección del canal
- 4.4. Decisiones sobre los canales de distribución óptimos: Poder y control en el canal de distribución

TEMA 5: Logística internacional y distribución del vino: Las cláusulas incoterms

- 5.1. Transporte internacional
- 5.2. Las cláusulas incoterms
- 5.3. Definición del nivel de servicio: análisis de casos prácticos

TEMA 6: Herramientas de comunicación comercial internacional

- 6.1. Comunicación comercial internacional
- 6.2. Prescriptores: su rol en el sector del vino.
- 6.3. Instrumentos tradicionales y no convencionales de comunicación comercial internacional

TEMA 7: Descripción de los principales mercados del vino europeos, americanos y asiáticos

El último tema se impartirá de forma transversal, a fin de relacionar los conceptos económicos con el análisis de los posibles países importadores de vino.

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	Mora, P. (2005): Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo. Ed. Mundiprensa, Madrid Absys Biba
Básica	Keegan, W. J.; Green, M. C. (2009): Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall, Madrid, 2009. Absys Biba

Básica	Cerviño, J. (2006): Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Ed. Pirámide, Madrid. Absys Biba
Complementaria	Wagner, P.; Olsen, J.; Thach, L. (2007): Wine marketing & Sales. Success strategies for a saturated market. Ed. Guild Appreciation, San Francisco. Absys Biba
Complementaria	Hall, M.; Nitchell, R. (2008): Wine marketing: a practical guide. Ed. Elsevier, Amsterdam. Absys Biba
Complementaria	Hollensen, S.; Arteaga, J. (2010): Estrategias de marketing internacional. Ed. Prentice-Hall, Madrid, 4ª edición. Absys Biba

Recursos en Internet

Observatorio Español del Mercado del Vino

<http://www.oemv.es>

Organización Mundial de la Vid y del Vino

<http://www.oiv.int>

Instituto Español de Comercio Exterior

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html

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 teóricas	Grande	30,00
Seminarios y clases prácticas de aula	Reducido	15,00
Total de horas presenciales		45,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio autónomo individual o en grupo		37,50
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar		30,00
Total de horas de trabajo autónomo		67,50
Total de horas		112,50

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos		20%
Pruebas escritas	80%	
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.

El trabajo propuesto por los profesores tiene carácter obligatorio y no recuperable. La presentación de dichos trabajos superado el plazo máximo definido por los profesores supondría su evaluación como no presentado, por lo que la valoración sería cero puntos.

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).



Criterios críticos para superar la asignatura

Para poder realizar nota media ponderada global de la asignatura se ha de tener una calificación mínima de 5 puntos, tanto en la prueba escrita como en la valoración media del trabajo a realizar. Además, la asignatura para ser superada requiere que la calificación final sea al menos de 5 puntos en una escala de 0 a 10, incluidas en su caso las valoraciones correspondientes a las conductas impropias.

Las pruebas escritas se valorarán en total en un 80% de la nota final de la asignatura. Dicha calificación se desglosará de la siguiente forma: (a) de forma aleatoria se realizará un examen sorpresa en clase durante el transcurso de la materia respecto a cualquiera de los temas impartidos en la materia: 5% de dicha nota final; esta prueba consistirá en preguntas breves y/o problemas a resolver. (b) Prueba final de toda la materia en el día y hora señalados en la convocatoria final: 75% restante.