MARKETING INTERNACIONAL DEL VINO
GUÍA DOCENTE CURSO 2020-21

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	**Créditos ECTS:** 4,50	**Duración:**	Semestral (Primer Semestre)	
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:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Clavel San Emeterio, Mónica			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299575	**Correo electrónico:**	monica.clavel-san@unirioja.es		
Despacho:	20	**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 Marketing internacional del vino estará estructurada en dos partes:
a) 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.
b) 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 contenido económicos de las materias obligatorias.
Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Economía y marketing
- 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
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 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
TEMA 5. La negociación internacional.
5.1. Modelos de distribución internacional de vino: estudio de los casos de Escandinavia, Estados Unidos, China y Gran Bretaña
5.2. ¿Qué criterios utilizan los intermediarios para elegir las bodegas que serán sus proveedores?
5.3. Decisiones sobre los canales de distribución óptimos: Poder y control en el canal de distribución
TEMA 6: Logística internacional y distribución del vino: Las cláusulas incoterms
6.1. Transporte internacional
6.2. Las cláusulas incoterms
6.3. Análisis de casos prácticos
TEMA 7: Herramientas de comunicación comercial internacional
7.1. Comunicación comercial internacional
7.2. Prescriptores: su rol en el sector del vino.
7.3. Instrumentos tradicionales y no convencionales de comunicación comercial internacional

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	28,00
Pruebas escritas	Grande	2,00
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

Comentarios

El Plan de contingencias del curso 2020-21 para la adaptación de la actividad docente a los requerimientos de la situación sanitaria ha sido activado para las asignaturas del primer semestre y anuales. Puede encontrar información sobre la modalidad de impartición de la asignatura en www.unirioja.es/estudiantes/plan_contingencias/plan_contingencias.shtml o consultar el plan de contingencias completo en www.unirioja.es/servicios/opp/plandoc/2021/plancon.shtml.

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos		20%
Pruebas escritas	80%	
Total	100%	

Comentarios

Los sistemas y criterios críticos de evaluación podrán ser modificados, previa actualización de esta guía docente, si fuese precisa su adaptación a la modalidad no presencial o semipresencial como respuesta a las medidas, recomendaciones y/o restricciones aprobadas por las autoridades competentes en función de la situación sanitaria real o prevista.
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.

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. Las pruebas escritas se valorarán en total en un 80% de la nota final de la asignatura.