



**GESTIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE COSTES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA
GUÍA DOCENTE CURSO 2020-21**

Titulación:	Máster Universitario en Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola			761M
Asignatura:	Gestión comercial y análisis de costes del sector vitivinícola			5212
Materia:	Gestión comercial y análisis de costes del sector vitivinícola			
Módulo:	Complementos de formación			
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Semipresencial	Carácter:	Complemento De Formación	
Curso:	1	Créditos ECTS:	3,00	Duración: Semestral (Primer Semestre)
Horas presenciales en el campus:	0,00		Horas no presenciales on line:	15,00
Horas presenciales on line:	15,00		Horas estimadas de trabajo autónomo:	45,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español			
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, 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:	Marín Vinuesa, Luz María		Responsable de la asignatura
Teléfono:	941299389	Correo electrónico:	luz-maria.marin@unirioja.es
Despacho:	118	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO Tutorías: Consultar
Profesor:	Pelegrín Borondo, Jorge		
Teléfono:	941299388	Correo electrónico:	jorge.pelegrin@unirioja.es
Despacho:	020	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO Tutorías: Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

1. Marketing del vino
 - 1.1 La función comercial en la empresa: Introducción al rol del marketing.
 - 1.2 Condicionantes y caracteres específicos del marketing en el sector vitivinícola
 - 1.3 El comportamiento de compra del consumidor
2. Diseño de un plan de marketing para el sector vitivinícola
 - 2.1 Planificación comercial estratégica
 - 2.2 Segmentación de mercados
 - 2.3 Formulación de la estrategia comercial: Aplicación al contexto del sector vitivinícola
 - 2.4 Estudio de un caso práctico
3. Contabilidad de costes: contenido y utilidad
 - 3.1 Definición y objetivos
 - 3.2 Análisis fundamental de la contabilidad de costes
 - 3.3 Clasificación de costes
4. Análisis de costes en empresas vitivinícolas
 - 4.1 Proceso productivo en empresas vitivinícolas
 - 4.2 Costes en las empresas vitivinícolas
 - 4.3 Sistemas de costes aplicados en la empresa vitivinícola

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

Ninguno especificado.

COMPETENCIAS

Competencias generales

Competencias específicas

CEF01 Conocimiento y comprensión integral de las bases y fundamentos de la viticultura, la enología y la gestión de las empresas vitivinícolas.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1. Utilizar herramientas económicas básicas que permitan el análisis de datos relativos al sector vitivinícola así como la elaboración de comentarios sencillos sobre los mismos.
2. Conocer y comprender los fundamentos de la acción comercial de las empresas vitivinícolas
3. Desarrollar las diferentes herramientas y variables comerciales que conforman la función de mercadotecnia en las empresas vitivinícolas
4. Conocer el proceso productivo y de formación de costes en la empresa vitivinícola
5. Analizar la información contable para utilizarla en la toma de decisiones, planificación y control de gestión
6. Desarrollar sistemas de control de gestión por productos y por clientes que faciliten el desarrollo y la toma de decisiones relativas a la comercialización vitivinícola

TEMARIO

TEMA 1: Marketing del vino

- 1.1 La función comercial en la empresa: Introducción al rol del marketing.
- 1.2 Condicionantes y caracteres específicos del marketing en el sector vitivinícola
- 1.3 El comportamiento de compra del consumidor

TEMA 2: Diseño de un plan de marketing para el sector vitivinícola

- 2.1 Planificación comercial estratégica
- 2.2 Segmentación de mercados
- 2.3 Formulación de la estrategia comercial: Aplicación al contexto del sector vitivinícola
- 2.4 Estudio de un caso práctico

TEMA 3: Contabilidad de costes: contenido y utilidad

- 3.1 Definición y objetivos
- 3.2 Análisis fundamental de la contabilidad de costes
- 3.3 Clasificación de costes

TEMA 4: Análisis de costes en empresas vitivinícolas

- 4.1 Proceso productivo en empresas vitivinícolas
- 4.2 Costes en las empresas vitivinícolas
- 4.3 Sistemas de costes aplicados en la empresa vitivinícola

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	AECA (1999): La contabilidad de gestión en las empresas vitivinícolas,. Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid, Doc. 19 de la serie Principios de Contabilidad de Gestión Absys Biba
Básica	Esteban Talaya et al. (2011), Principios de Marketing. 3ª Edición. Capítulos 1,4, 7, 10, 11, 14, 15, 16 y 17. Esic Editorial. Absys Biba
Básica	Horngren, Ch.; Datar, S.M.; Foster, G. (2012): Contabilidad de costes. Un enfoque de gerencia. Editorial: Pearson Educación, México Absys Biba
Básica	Muñoz, R., Olarte, C. y Sierra, Y. (2012). Quien consume vino. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 43-78). Ediciones Pirámide. Absys Biba
Básica	Ruiz Vega, A. V., & Pelegrín Borondo, J. P. (2011). Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: análisis de casos prácticos españoles. En Blanco, C. F., Herrera, C. F., & Sociales, C. (Eds). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y exp Absys Biba
Básica	Ruiz Vega, A. V., Pelegrín Borondo, J. P., & Riaño Gil, C. (2011). Influencia de la marca comercial sobre la evaluación de los vinos de calidad entre consumidores y enólogos. En Salinero-Castante y Gonzalez-Fandos, E. (eds). Vino y alimentación: Innovación Absys Biba
Básica	Sellers, R y Nicolau, J.L. (2012) Planificación del marketing mix. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 156-182). Ediciones Pirámide. Absys Biba
Básica	Sellers, R. y Nicolau, J.L. (2012). Segmentación del consumidor de vino. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 79-106). Ediciones Pirámide. Absys Biba

Recursos en Internet

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva. Cuadernos de Estudios Empresariales, 24, 75.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/48612>

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
 Clases prácticas
 Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

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

ORGANIZACIÓN

Actividades dirigidas	Tamaño de grupo	Horas presenciales en el campus	Horas presenciales on line	Horas no presenciales on line	Horas totales
Clases teóricas	Grande	0,00	0,00	15,00	15,00
Seminarios y Talleres (se puede asistir en el campus a las horas presenciales on line)	Reducido	0,00	15,00	0,00	15,00
Total de horas de actividades dirigidas					30,00
Trabajo autónomo del estudiante					Horas
Estudio y trabajo autónomo individual					45,00
Total de horas de trabajo autónomo					45,00
Total de horas					75,00

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.
Pruebas escritas	100%	
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.

Criterios críticos para superar la asignatura

Para superar la materia es requisito que en cada una de las pruebas escritas se alcance una puntuación mínima de 5 puntos, en una escala de 0 a 10 puntos.