

MARKETING INTERNACIONAL DEL VINO GUÍA DOCENTE CURSO 2023-24

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:	941299394	Correo electrónico:	monica.clavel-san@unirioja.es
Despacho:	127	Edificio:	QUINTILIANO
Tutorías:	Consultar		
Profesor:	Orquin Gascon, Jose Antonio		
Teléfono:	941299775	Correo electrónico:	jose-antonio.orquin@unirioja.es
Despacho:	100	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

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica
- Razonamiento crítico
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
- Habilidad para trabajar de forma autónoma

Competencias específicas

- 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.
- 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

- El sector vitivinícola en el contexto internacional y nacional
- Bases de funcionamiento del sector vitivinícola. El marco institucional

MÓDULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL POR LAS BODEGAS

- Sistemas de información de marketing en los mercados internacionales
- Análisis y selección de canales de distribución internacional desde la perspectiva de las bodegas
- La negociación internacional
- Logística internacional y distribución del vino: Las cláusulas incoterms
- Herramientas 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	Ruiz Santolaya, A. (2023): Marketing del vino: estrategia, valor y digitalización. Ed. ESIC Absys Biba
Complementaria	Hall, M.; Nitchell, R. (2008): Wine marketing: a practical guide. Ed. Elsevier, Amsterdam. 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	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/page/CEX/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

EVALUACIÓN

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

Comentarios

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

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es: en la prueba escrita 4,5 puntos y 5 puntos en el apartado de trabajos y proyectos (en una escala de 0 a 10 puntos en ambos casos). 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.