

Plan 278 Lic. en Enología

Asignatura 22240 ECONOMIA Y GESTION DE LA EMPRESA VITIVINICOLA

Grupo 1

Presentación

Economía vitivinícola. Comercio internacional vitivinícola y políticas sectoriales. Mercadotecnia vitivinícola. Contabilidad y gestión.

Programa Básico

Economía vitivinícola.
Comercio internacional vitivinícola y políticas sectoriales.
Mercadotecnia vitivinícola.
Contabilidad y gestión.

Objetivos

El objetivo general perseguido por esta asignatura no es otro que introducir al alumno en la realidad empresarial del sector vitivinícola.

No cabe duda que el futuro profesional de la mayoría de los alumnos que cursan esta disciplina, estará en el seno de la institución denominada "empresa". Su papel dentro de estas "unidades económicas de producción" será eminentemente técnico pero, como ya se expuso anteriormente, para optimizar su productividad deberá conocer la realidad económica y financiera de este tipo de sociedades. Estas necesidades de formación económica en el campo de la empresa pueden ser incluso más relevantes para aquellos enólogos que cubran funciones comerciales y/o gerenciales dentro de dichas sociedades, situación por otra parte relativamente frecuente.

Programa de Teoría

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA VITIVINÍCOLA.

Tema I. La empresa vitivinícola.

Tema II. El empresario y sus móviles.

BLOQUE II. PRODUCCIÓN Y COSTES EN LA EMPRESA VITIVINÍCOLA.

Tema III. La función de producción.

Tema IV. Los costes en la empresa vitivinícola.

BLOQUE III. CONTABILIDAD Y FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA.

Tema V. Patrimonio, balance y resultados. La normalización contable.

Tema VI. Análisis de los estados contables.

Tema VII. La financiación a corto plazo.

Tema VIII. La financiación a largo plazo.

Tema IX. Evaluación financiera de proyectos de inversión.

BLOQUE IV. FISCALIDAD DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA.

Tema X. La fiscalidad vitivinícola (I). Impuestos directos.

Tema XI. La fiscalidad vitivinícola (II). Impuestos indirectos.

BLOQUE V. COMERCIALIZACION VITIVINICOLA.

Tema XII. El sector vitivinícola.

Tema XIII. Aspectos económicos de la comercialización.

Tema XIV. Conceptos básicos de comercialización.

Tema XV. Formas de compraventa y márgenes de comercialización.

BLOQUE VI. MARKETING VITIVINICOLA.

Tema XVI. La planificación comercial.

Tema XVII. El producto.

Tema XVIII. El precio.

Tema XIX. La distribución.

Tema XX. La promoción.

Tema XXI. El marketing en el punto de venta.

Programa Práctico

Esta asignatura no tiene prácticas. Todos sus créditos son teóricos.

Evaluación

PARTE I: ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Esta parte de la asignatura (boques I, II, III y IV) se evaluará a través de la nota del examen del primer parcial de febrero.

La calificación de esta parte de la asignatura puede ser corregida al alza hasta en +2 puntos para aquellos alumnos que realicen los trabajos de carácter voluntario que se propondrán a lo largo del primer semestre.

PARTE II: COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

La nota de esta segunda parte de la asignatura (boques V y VI) se establecerá en base a los siguientes 3 conceptos:

1. Nota del examen de parcial de junio (50%).
2. Aprovechamiento de las lecturas complementarias: resumen y participación discusiones (25%).
3. Presentación y participación en los seminarios organizados (25%).

Se concretarán más detalles al inicio del segundo semestre.

EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA

La calificación final de la asignatura será el resultado de la nota ponderada de las 2 partes que la componen (66% de importancia la primera y 33% la segunda). En cualquier caso, sólo se podrá realizar media para aprobar la asignatura cuando en cada una de las partes se haya obtenido como mínimo un 4,0.

Las calificaciones de cada parcial “se guardarán” hasta la convocatoria de septiembre.

Bibliografía

Se facilitará documentación de elaboración propia como material para el seguimiento de la asignatura. No obstante, se recomienda el empleo de la siguiente bibliografía:

ALONSO, R. e IRURETAGOYENA, M.T. (1992) Evaluación Financiera de Proyectos Agrarios. Conceptos Básicos y Casos Prácticos. I.R.Y.D.A. (MAPA), Madrid.

ALONSO, R. y SERRANO, A. (1991) Los costes en los procesos de producción agraria. Mundi-Prensa, Madrid.

ALONSO, R. y SERRANO, A. (2004) Economía de la empresa agroalimentaria. Mundi-Prensa, Madrid.

BALLESTERO, E. (1991) Economía de la empresa agraria y agroalimentaria. Mundi-Prensa, Madrid.

BALLESTERO, E. (1992) Principios de Economía de la empresa. Alianza Universidad, Madrid.

CALDENTEY, P.; HARO, T.; TITOS, A. y BRIZ, J. (1994) Marketing agrario. Mundi-Prensa, Madrid

CAPARRÓS, A. y DE LA JARA, F. (1991) Manual de Gestión de Cooperativas Agrarias. MAPA, Madrid.

CODES, J.L.; MARÍN, V.; PANIAGUA, J. y ROMERO, P. (2005) El agricultor ante Hacienda. Caja Rural de Córdoba, Córdoba.

INMARK-MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996) Comercialización del vino. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

JULIÁ, J.F. y SERVER, R. (eds.) (1996) Dirección contable y financiera de empresas agroalimentarias. Pirámide, Madrid.

KOTLER, Ph. y ARMSTRONG, G. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall, México.

ROMERO, C. (1996) Introducción a la financiación empresarial y análisis bursátil. Alianza Universidad Textos, Madrid.

ROMERO, C. (1998) Normas Prácticas para la Evaluación Financiera de Inversiones en el Sector Agrario. Banco de Crédito Agrícola, Madrid.

SANCHO CALABUIG, J. (1995) Tributación de agricultores y ganaderos. CISS, Valencia.

SANTESMASES, M. (1996) Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.

SUÁREZ, A.S. (1995) Decisiones Óptimas de Inversión y Financiación en la Empresa. Pirámide, Madrid.
