

Plan 444 GRADO EN ENOLOGÍA

Asignatura 42062 MARKETING VITIVINÍCOLA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OPTATIVA

Créditos ECTS

3,0

Competencias que contribuye a desarrollar

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar.

G15: Demostrar un razonamiento crítico.

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

16 Capacidad para analizar mercados, sistemas de comercialización y políticas de distribución, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.

17 Capacidad para utilizar herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.

Contenidos

TEMA 1. MARKETING

1. Marketing

1.1. Variables de marketing y Marketing-mix.

1.2. Plan de marketing.

TEMA 2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. El producto y el mercado

1.1. La cartera de productos.

1.2. Clasificación de los productos. Productos de consumo.

2. Diferenciación del producto y marcas comerciales.

2.1. Marcas comerciales.

2.2. Tipos de marcas.

2.3. Marcas colectivas

2.4. Estrategia de marca.

3. Diseño y desarrollo del producto.

3.1. Producto nuevo.

3.2. Causas del fracaso de productos nuevos.

3.3. Productos nuevos en los mercados.

3. Ciclo de vida del producto en el mercado.

3.1. Fases del ciclo de vida de un producto.

3.2. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.

TEMA 3. FIJACIÓN DEL PRECIO

1. Concepto de precio

2. El precio como instrumento de Marketing

3. Condicionantes en la fijación del precio.

4. Métodos en la fijación del precio.

4.1. Métodos basados en el coste.

4.2. Métodos basados en la competencia

4.3. Métodos basados en el mercado y la demanda.

5. Estrategias de precios

5.1. Estrategias de precios diferenciales

5.2. Estrategias competitivas

- 5.3. Estrategias de precios psicológicos
- 5.4. Estrategias de precios para líneas de productos
- 5.5. Estrategias de precios para productos nuevos

TEMA 4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- 1. Distribución e intermediarios.
- 2. Canales de distribución.
- 3. Logística de la distribución
- 4. Libre circulación de mercancías UE.
 - 4.1. Instrumentos
 - 4.2. Aplicación
 - 4.3. Excepciones a la Libre Circulación de Mercancías

TEMA 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- 1. La promoción como instrumento de Marketing
- 2. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción.
- 3. Instrumentos de la promoción
 - 3.1. La venta personal.
 - 3.2. Publicidad

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En el desarrollo de la asignatura se incluirá tanto la explicación de los contenidos teóricos, mediante el apoyo de material escrito que se pondrá a disposición de los alumnos en los servicios de reprografía y en la página web de la UVA, como la realización de ejercicios y cuestiones prácticas que sirvan para afianzar y ampliar las explicaciones teóricas.

Se anima a los alumnos a revisar con frecuencia los archivos subidos a la página de la asignatura (donde se colgarán apuntes, avisos, etc.). Si tienes problemas para acceder a ellos, ponte en contacto con la profesora.

Criterios y sistemas de evaluación

- 1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión del conocimiento.
 - Pruebas objetivas (tipo test) con un peso del 40% de la nota.
- 2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...
 - Exposición del Plan de Marketing del producto analizado por cada alumno con un peso del 40% de la nota.
 - Resolución de problemas de fijación de precios con un peso del 20% de la nota.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Páginas Web, Cotizaciones, Informe del Panel de Vinos.

Calendario y horario

Se tiene previsto finalizar con el tema 1 en las dos primeras semanas de clase de la asignatura.

Semanas 3-5 de la asignatura, se expondrán los contenidos del tema 2.
Semanas 6-8 de la asignatura, se expondrán los contenidos del tema 3.
Semanas 9-11 de la asignatura, se trabajarán los contenidos del tema 4.
Semanas 12-14 de la asignatura, se expondrán los contenidos del tema 4.

Práctica. Plan de Marketing para un producto vitivinícola con innovación.

Objetivo: Realizar una prospección de mercados para un producto novedoso y su Plan de Marketing

Metodología: Para el producto escogido y analizado se deberá diseñar un producto nuevo, introduciendo una modificación, adaptación al mercado, formatos, cartera de producto, etc.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

12,5

Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos

20

Clases prácticas

10,0
Trabajo autónomo sobre contenido práctico
10
Actividades académicamente dirigidas
2,5
Realización de trabajos, informes o memoria
15
Evaluación
5,0

Total presencial
30
Total no presencial
45

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Beatriz Urbano (beaturb@iaf.uva.es) es Doctora Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid, de la Especialidad de Economía Agraria. Ha participado en varios proyectos europeos y nacionales competitivos relacionados con la Comercialización y Marketing del Vino como el proyecto europeo European Wine Marketing and Economy (European Module N°28260-IC-2000-1-FR-Erasmus-DISS-3) o el proyecto regional Agrupación y Caracterización de las bodegas con D.O. de Castilla y León. Ha realizado diversos estudios de mercado del vino y ha contribuido con trabajos a congresos. Como resultado de estos proyectos y trabajos se han publicado artículos, libros e informes como Crafting Sustainable Wine Businesses: Concept and Case (2015); Análisis del sector vitivinícola en las DO de Castilla y León. Campaña 2012 (2013); Análisis de Sensibilidad y estructura de costes en el sector vitivinícola: Campaña 2011 en la provincia de Valladolid (2012); Análisis del sector vitivinícola en la provincia de Valladolid. Campaña 2011 (2012); Agrupación y Caracterización de las bodegas de la D.O. Rueda (2011); Foreign Trade of Wine (2004).

Idioma en que se imparte

Español
