UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: ECONOMÍA Y MARKETING
Código: 58535
Tipología: OBLIGATORIA
Créditos ECTS: 6
Grado: 400 - GRADO EN ENOLOGÍA
Curso académico: 2022-23
Centro: 107 - E.T.S. DE INGENIEROS AGRONOMOS CR
Grupo(s): 20
Curso: 4
Duración: C2
Lengua principal de impartición: Español
Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:
English Friendly: N
Página web:
Bilingüe: N

Profesor: **MONICA DIAZ DONATE** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Escuela de Ingenieros Agrónomos / Despacho 203	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA		monica.diaz@uclm.es	Lunes, martes y jueves de 9.30 a 14.00 (siempre que no coincida con horarios de clase)

Profesor: **ALEJANDRO MAROTO MORALES** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Escuela de Ingenieros Agrónomos / Despacho 203	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA		Alejandro.Maroto@uclm.es	Primer cuatrimestre: Martes y miércoles de 16:00 a 20:00 (siempre que no coincida con horarios de clase) Segundo cuatrimestre: lunes y miércoles de 9:30 a 14:00 (siempre que no coincida con horarios de clase)

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

En esta asignatura se analiza el contexto económico, normativo y legal de la valoración de empresas. La importancia de la valoración de empresas tiene sentido cada vez más en el mundo actual como procedimiento de asignación de un valor bajo distintas hipótesis y en función de objetivos diferentes (económicos y sociales). Tanto en el ejercicio libre de la profesión como en las distintas Administraciones Públicas se dan muchas situaciones en las que se precisan los conocimientos cursados en esta materia.

En el bloque de comercialización se estudian la investigación de mercados enológicos, la segmentación de consumidores, las variables tácticas (precio y comunicación) y las variables estratégicas de marketing (producto y distribución), así como el diseño de estrategias de marketing. Desde el punto de vista comercial, la importancia radica en que es la única actividad de la empresa que genera ingresos y para ello, la empresa debe de competir en mercados cada vez más maduros y exigentes.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
CE12	Capacidad para controlar y organizar los procesos de elaboración, gestión y comercialización de los diferentes tipos de vinos especiales, zumos de uva, mistelas, aperitivos vínicos, vinagres y otros derivados de los mostos, del vino y de productos afines.
CE15	Diseñar un plan de marketing en el ámbito vitivinícola. Dirigir la puesta en el mercado de los productos y colaborar en su comercialización y promoción y en el desarrollo de cualquier producto relacionado directa o indirectamente con la vitivinicultura.
CG01	Desarrollar la motivación por la calidad, la capacidad de adaptación a nuevas situaciones y la creatividad.
CG02	Gestionar proyectos técnicos o profesionales complejos. Resolver problemas complejos de forma efectiva en el campo de la Enología.
CG03	Aplicar pensamiento crítico, lógico y creativo, demostrando dotes de innovación.
CG04	Trabajar de forma autónoma con responsabilidad e iniciativa, así como en equipo de forma colaborativa y responsabilidad compartida.
CT03	Utilizar una correcta comunicación oral y escrita.
CT04	Conocer el compromiso ético y la deontología profesional.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción
Capacitar al alumno para entender y asimilar la información.
Comprender y asimilar la función comercial de la empresa vitivinícola.
Analizar de forma descriptiva el sector vitivinícola, su estructura y características.
Saber analizar e interpretar los factores del entorno, identificando oportunidades y amenazas en su interacción con las fuerzas y debilidades que presente la empresa.
Conocer y manejar las herramientas de la investigación comercial.
Conseguir aplicar estrategias acertadas de marketing en mercados competitivos.
Ser capaz de integrar la planificación comercial con el proceso técnico de elaboración del vino y sus derivados por parte de las empresas del sector vitivinícola.
Desarrollar las diferentes herramientas y variables comerciales que conforman la función de mercadotecnia en las empresas vitivinícolas.
Desarrollar sistemas de control de gestión por productos y clientes que faciliten el desarrollo y la toma de decisiones relativas a la comercialización vitivinícola.

6. TEMARIO

Tema 1: Introducción al Marketing agroalimentario
Tema 2: La Demanda. Consumo alimentario
Tema 3: Investigación e Información Comercial
Tema 4: Segmentación Comercial
Tema 5: Estrategias de productos y marcas
Tema 6: Decisiones sobre distribución
Tema 7: Estrategia de Precios
Tema 8: Decisiones sobre comunicación
Tema 9: Entorno económico y Marco institucional en el sector vitivinícola
Tema 10: Estrategias de marketing aplicadas a la empresa enológica
Tema 11: Planificación comercial
Tema 12: Marketing Internacional
Tema 13: Panorámica de la valoración agraria
Tema 14: Los métodos sintéticos de valoración
Tema 15: El método analítico de valoración
Tema 16: Valoración hipotecaria
Tema 17: Valoración fiscal
Tema 18: Valoración de empresas

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CE12 CE15 CG01 CG03 CT03	1.2	30	S	N	Clases teóricas impartidas por el profesor
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Prácticas	CB02 CB03 CB04 CG01 CG02 CG04 CT03	1	25	S	N	Clases de resolución de problemas y/o planteamiento de cuestiones por el profesor. Se plantearán ejercicios, problemas o casos que el estudiante debe resolver y entregar, serán evaluados en el "práctico". Se podrán recuperar mediante una nueva entrega en las convocatorias oficiales.
Prueba parcial [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB01 CB02 CB03 CB04 CG02 CG03 CT03 CT04	0.2	5	S	S	Evaluación de los conocimientos adquiridos en los temas del programa de la asignatura. Las pruebas parciales se podrán recuperar en las convocatorias oficiales.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CB05 CG04	3.6	90	N	-	Estudio autónomo del alumno. Se incluye el tiempo que el alumno emplea en resolver los ejercicios, problemas o casos planteados en el aula, así como el empleado para preparar las pruebas parciales.
		Total:	**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4							**Horas totales de trabajo presencial: 60**
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6							**Horas totales de trabajo autónomo: 90**

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Práctico	30.00%	30.00%	Evaluación de trabajos tutorados individuales. Se resolverán casos de similares características a los vistos en clase. En el apartado 9 aparecen las fechas de entrega aproximadas.
			Se realizarán dos pruebas parciales que hay que superar de

Pruebas parciales	70.00%	0.00%	manera independiente (se entiende superada con un 4). Hay que tener en cuenta que el temario se divide en dos bloques que hay que superar de manera independiente.
Prueba final	0.00%	70.00%	Abarcará la totalidad del temario de la asignatura.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

La asignatura se divide en dos bloques que se evalúan de forma independiente aplicando los porcentajes que figuran en el cuadro superior. En cada uno de los bloques se realizará una prueba parcial (70%) y se pedirá al estudiante la resolución de ejercicios, problemas o casos (30%), la suma de las dos actividades debe ser mínimo de un 4 en cada uno de los bloques para hacer media entre los dos bloques. El estudiante superará la asignatura cuando obtenga una calificación global mínima de 5 sobre 10.

Evaluación no continua:

La asignatura se divide en dos bloques que se evalúan de forma independiente aplicando los porcentajes que figuran en el cuadro superior. En cada uno de los bloques se realizará un examen en las fechas oficiales fijadas por la Universidad (70%) y se pedirá al estudiante la resolución de ejercicios, problemas o casos (30%), la suma de las dos actividades debe ser mínimo de un 4 en cada uno de los bloques para hacer media entre los dos bloques. El estudiante superará la asignatura cuando obtenga una calificación global mínima de 5 sobre 10.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se seguirán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Se hará un examen final (70%) y se pedirá al estudiante la resolución de ejercicios, problemas o casos (30%) del conjunto de toda la asignatura.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	30
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	25
Prueba parcial [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	90

Comentarios generales sobre la planificación: Está prevista la realización de dos pruebas parciales. La primera se llevará a cabo entre la semana 7 y la semana 9, dependerá del desarrollo de la asignatura e incluirá la mitad del temario. La segunda prueba parcial se realizará al finalizar los contenidos de la asignatura. Se concretarán las fechas en "campus virtual". También se propondrá la realización de tareas. Parte de estas tareas versarán sobre los contenidos de marketing, un segundo bloque de tareas sobre los contenidos de valoración. Las primeras hay que entregarlas antes de la finalización de la asignatura y las segundas antes del examen de la convocatoria ordinaria.

Actividad global

Actividades formativas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	30
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	25
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	90
Prueba parcial [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	5
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Caballer, Vicente	Valoración agraria : teoría y práctica	Mundi-Prensa		978-84-8476-345-1	2008	
Alonso Sebastián, Ramón	Valoración agraria : casos prácticos de valoración de finca	Editorial Agrícola Española			2007	
Grande Esteban, Ildefonso	Fundamentos y técnicas de investigación comercial	ESIC		84-7356-440-5	2006	
Guadalajara, Natividad	Valoración agraria : casos prácticos	Mundi-Prensa		84-7114-596-0	1996	
Ortega Martínez, Enrique	Manual de investigación comercial	Pirámide		84-368-0517-8	1994	
Rodríguez-Barrio, J. Enrique	Gestión comercial de la empresa agroalimentaria	Mundi-Prensa		84-7114-295-3	1987	
Santesmases Mestre, Miguel	Marketing : conceptos y estrategias	Pirámide		978-84-368-2116-1	2007	