



1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING VITIVINÍCOLA	Código: 310835
Tipología: OBLIGATORIA	Créditos ECTS: 6
Grado: 2344 - MASTER UNIVERSITARIO EN VITICULTURA, ENOLOGÍA Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO	Curso académico: 2023-24
Centro:	Grupo(s): 40
Curso: 1	Duración: Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición: Español	Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:	English Friendly: N
Página web: http://muve.masteruniversitario.uclm.es/presentacion.aspx	Bilingüe: N

Profesor: RODOLFO LUIS BERNABEU CAÑETE - Grupo(s): 40				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
E.T.S. de Ingenieros Agrónomos y de Montes/Planta baja. Despacho de Economía de la Empresa Agraria	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA	967599239	rodolfo.bernabeu@uclm.es	
Profesor: MONICA DIAZ DONATE - Grupo(s): 40				
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 miércoles de 10:00h a 12:00h

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido.

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

No se han establecido.

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

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
E09	Adquirir conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en investigación comercial para poder diseñar e implementar un plan de acción comercial novedoso y viable.
E10	Adquirir conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en marketing y sistemas de comercialización de productos vitivinícolas, para poder diseñar e implementar un plan de marketing novedoso y competitivo.
T01	Capacidad de organización, planificación y toma de decisiones, que le permitan dirigir y organizar equipos de trabajo en empresas e integrarse en equipos de I+D+i.
T02	Capacidad para trabajar en equipo y, ejercer funciones de liderazgo, fomentando el carácter emprendedor.
T03	Capacidad de organización de Trabajos de innovación tecnológica, de desarrollo e investigación de nuevos productos.
T04	Capacidad para implantar técnicas de control de la calidad en procesos productivos y en la producción de productos.
T05	Capacidad de interpretar artículos científicos y de buscar recursos para tener acceso a los resultados de la investigación realizada a nivel nacional e internacional
T06	Tener aptitud para desarrollarse profesionalmente mediante la adquisición de conocimientos actuales basados en las últimas investigaciones realizadas en el sector

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

En esta materia de comercialización se estudian la investigación de mercados vitivinícolas, 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 específicas para el sector vitivinícola. 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. En la materia de Política Vitivinícola, se estudia y profundiza en la actuación pública vinculada al sector, y en analizar los efectos y consecuencias de la reglamentación, en los niveles comunitario, nacional y regional. Se estudiarán con detalle los nuevos objetivos e instrumentos derivados del nuevo escenario de la globalización, vinculados a la Organización Común de Mercados del vino de 2008, los

Programas de Apoyo Nacional, períodos 2009-2013 y 2014-2018, así como los cambios derivados de la puesta en marcha de la nueva PAC para el horizonte 2015-2020. Se acometerá, asimismo, la problemática derivada para el comercio internacional del vino en función de las negociaciones comerciales, así como de las estrategias políticas y comerciales de la Unión Europea y los países emergentes, tanto como de las disposiciones de los principales países importadores, todo en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

6. TEMARIO

- Tema 1: Introducción al marketing vitivinícola**
- Tema 2: Mercados y consumo del vino**
- Tema 3: Investigación de mercados**
- Tema 4: Estadísticas y encuestas del vino**
- Tema 5: Segmentación de mercados**
- Tema 6: Decisiones de productos**
- Tema 7: Innovación y nuevos productos**
- Tema 8: Decisiones de distribución**
- Tema 9: Distribución física. Logística**
- Tema 10: Competitividad y precios**
- Tema 11: Gestión publicitaria**
- Tema 12: Otra comunicación**
- Tema 13: Gestión de equipos de ventas**
- Tema 14: Marketing-mix**
- Tema 15: Estrategias de expansión internacional**

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

MEMORIA DE VERIFICACIÓN (CONTENIDOS)	TEMARIO
Panorámica del Marketing vitivinícola Análisis de la competencia y de los competidores. Estrategias competitivas	Temas 1 y 2
Avances en los Sistemas de Información de Mercados (SIM) Nuevas técnicas de información e investigación comercial en el sector vitivinícola	Temas 3 y 4
Posicionamiento estratégico y Segmentación: Diseño de segmentos de consumidores de vino	Tema 5
Decisiones sobre productos/marcas y estrategias de diferenciación Innovación y desarrollo de nuevos productos. Estrategias de imitación	Tema 6 y 7
Posicionamiento espacial. Logística del vino y merchandising	Temas 8 y 9
Estudio de costes y decisiones de precios	Tema 10
Comunicación y gestión publicitaria. Publicity y equipos de ventas	Temas 11, 12 y 13
Marketing-mix y Nuevos modelos de negocio en el vino	Tema 14
Estrategias de expansión internacional	Tema 15

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	CB06 CB07 CB08 CB09 CB10	1	25	S	N	Lección magistral. Discusión dirigida. El material docente estará disponible en Campus Virtual
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]		E09 T01 T03 T05	3.4	85	S	N	Elaboración dirigida por parte del estudiante de un trabajo relacionado con la asignatura
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]		CB06 CB07 CB08 CB09 CB10 E09 E10 T01 T03 T05	0.8	20	S	N	Trabajo independiente y autónomo del estudiante para afianzar las competencias que ha adquirido en clase y abordar con éxito las pruebas de evaluación
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]		CB06 CB07 CB08 CB09 CB10 E09 E10 T01 T03 T05	0.36	9	S	N	Trabajo tutorado de resolución de ejercicios y problemas y temas de interés relacionado con la asignatura
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]		CB06 CB07 CB08 CB09 CB10 E09 E10 T01 T03 T05	0.36	9	S	N	Resolución de problemas tipo en el aula. Participación activa del alumno en clase. Esta actividad formativa se evalúa teniendo en cuenta: (1) La asistencia con participación en clase. (2) Las pruebas de progreso o los exámenes correspondientes (ordinaria/extraordinaria).

Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB06 CB07 CB08 CB09	0.08	2	S	N	Prueba de evaluación final
		CB10 E09 E10 T01 T02 T05	6	150			
Créditos totales de trabajo presencial: 1.8			Horas totales de trabajo presencial: 45				
Créditos totales de trabajo autónomo: 4.2			Horas totales de trabajo autónomo: 105				

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	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Presentación oral de temas	20.00%	0.00%	Desarrollo metodológico de la investigación aplicada. Preparación de propuestas
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	10.00%	0.00%	Evaluación continua de la producción realizada
Elaboración de trabajos teóricos	20.00%	20.00%	Capacidad de aplicación de técnicas, procedimientos, protocolos y resolución de problemas. Trabajos e informes
Examen teórico	50.00%	80.00%	Asimilación de conceptos y procedimientos.
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:

El estudiante que opte por este sistema tiene derecho a la elaboración de trabajos de la asignatura y a la presentación oral de temas, en los días indicados para ello. La evaluación del estudiante será la suma de la valoración por la participación en clase, la elaboración de trabajos, la presentación oral de temas y la calificación obtenida en el examen teórico. Debe de entenderse que los porcentajes indicados corresponden a la cantidad máxima que se puede alcanzar y no a la cantidad que se alcanza por el mero hecho de realizar los trabajos y presentación oral de temas.

Evaluación no continua:

Si un alumno quiere pasarse a modalidad de evaluación no continua tiene que comunicarlo al profesorado (en caso contrario, se considera en evaluación continua), siempre que no haya participado durante el periodo de impartición de clases en actividades evaluables que supongan en su conjunto al menos el 50% de la evaluación total de la asignatura. Si un estudiante ha alcanzado ese 50% de actividades evaluables o si, en cualquier caso, el periodo de clases hubiera finalizado, se considerará en evaluación continua sin posibilidad de cambiar de modalidad de evaluación. En la fecha correspondiente a la convocatoria ordinaria, el alumno realizará un examen en el que se evaluarán los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso (máximo 80% de la calificación global). se pedirá al estudiante un trabajo (20%) basado en el temario de la asignatura. El estudiante deberá contactar con el profesorado con una antelación mínima de un mes a la fecha del examen para tener acceso al trabajo que debe resolver y entregar.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Igual que en la convocatoria ordinaria

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Se seguirán los mismos criterios descritos para la evaluación "no continua" de la convocatoria ordinaria.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	25
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Comentarios generales sobre la planificación: La planificación se publicará en "campus virtual" al inicio del master	
Tema 1 (de 15): Introducción al marketing vitivinícola	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.2
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Periodo temporal: Semana 1 de 15	
Tema 2 (de 15): Mercados y consumo del vino	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 2 de 15	
Tema 3 (de 15): Investigación de mercados	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	.5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 3 de 15	
Tema 4 (de 15): Estadísticas y encuestas del vino	

Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	.5
Periodo temporal: Semana 4 de 15	
Tema 5 (de 15): Segmentación de mercados	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 5 de 15	
Tema 6 (de 15): Decisiones de productos	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 6 de 15	
Tema 7 (de 15): Innovación y nuevos productos	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 7 de 15	
Tema 8 (de 15): Decisiones de distribución	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 8 de 15	
Tema 9 (de 15): Distribución física. Logística	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Periodo temporal: Semana 9 de 15	
Tema 10 (de 15): Competitividad y precios	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	.5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	.5
Periodo temporal: Semana 10 de 15	
Tema 11 (de 15): Gestión publicitaria	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Periodo temporal: Semana 11 de 15	
Tema 12 (de 15): Otra comunicación	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1
Periodo temporal: Semana 12 de 15	
Tema 13 (de 15): Gestión de equipos de ventas	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1

Periodo temporal: Semana 13 de 15

Tema 14 (de 15): Marketing-mix

Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1

Periodo temporal: Semana 14 de 15

Tema 15 (de 15): Estrategias de expansión internacional

Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1.7
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	1
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	1
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	1

Periodo temporal: Semana 15 de 15

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	25
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	85
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	20
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	9
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	9

Total horas: 150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Ildefonso Grande/Elena Abascal	Fundamentos y técnicas investigación comercial	ESIC	Madrid	978-84-7356-747-3	2011	
JE.Rodriguez;L.M.Rivera;M.Olmeda	Gestión comercial de la empresa agroalimentaria	Mundi-Prensa	Madrid	84-7114-295-3	1990	
José L. Munuera/Ana I.Rodriguez	Estrategias de marketing	ESIC	Madrid	978-84-7356-819-7	2012	
José L.Jerez/Alvaro Garcia	Marketing internacional	ESIC	Madrid	978-84-7356-672-8	2010	
M.Olmeda- S.Castillo;R.Bernabeu;M.Diaz	El viñedo y el vino de Castilla-La Mancha	Ed.UCLM- Serv.publicaciones	libro	84-8427-277-x	2003	
Miguel Santasmases	Marketing	Piámide	Madrid	978-84-368-2613-5	2012	