

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2024-2025

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	502328	Créditos ECTS	6
Denominación	NORMATIVA Y LEGISLACIÓN VITIVINÍCOLA Y PLAN DE MARKETING		
Titulación/es	Grado en Enología (Rama Ciencias)		
Centro	Facultad de Ciencias		
Semestre	Semestre 2º - Curso 3º	Carácter	Obligatorio
Módulo/s	Modulo 5. Aspectos Legales, Económicos y Sociales		
Materia/s	Materia 5.2. Normativa y Marketing		
Página web de la asignatura	http://campusvirtual.unex.es/portal/		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Página web
D. Antonio Mateos R. Arias	nº 234	924 28 93 00 Ext. 89125 amatrod@unex.es	
D. Manuel Moralo Aragüete	nº 234	924 28 93 00 Ext. 57358 mmoralo@unex.es	
Profesor pendiente de contratación	nº	924 28 93 00 Ext.	http://ddeys.unex.es/
Área/s de conocimiento	Derecho Administrativo Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento/s	Derecho Público Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Profesor pendiente de contratación (área de Comercialización e Investigación de Mercados)		
COMPETENCIAS			
<p>Competencias básicas</p> <p>CB2: 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.</p> <p>CB3: 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.</p> <p>CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>Competencias generales</p> <p>CG1: Que los estudiantes se involucren en la tarea intelectualmente estimulante y satisfactoria del proceso de aprendizaje.</p> <p>CG2: Que los estudiantes desarrollen un interés especial por el aprendizaje de la Enología, valorando su importancia en los contextos científico, industrial, económico, medioambiental y social.</p>			

CG3: Que los estudiantes posean una base sólida y equilibrada de conocimientos vitivinícolas y habilidades prácticas de forma que le permita desenvolverse con seguridad en una empresa o laboratorio del sector.

CG4: Que los estudiantes desarrollen habilidades/capacidades de comprensión, interpretación, aplicación y transmisión (de forma oral y por escrito) de sus conocimientos químicos, teóricos y prácticos.

CG5: Que los estudiantes consigan una base de conocimientos y habilidades que le permitan continuar sus estudios en áreas especializadas de la Enología o en áreas multidisciplinares

Competencias transversales

"CT1: Capacidad de:

- a) Utilización correcta del método de inducción y generación de nuevas ideas.
- b) Análisis y síntesis.
- c) Organización y planificación.
- d) Trabajo en un contexto internacional.
- e) Expresión tanto oral como escrita.
- f) Razonamiento crítico. Resolución de problemas.
- g) Toma de decisiones.
- h) Trabajo en equipo (también de carácter interdisciplinar) y liderazgo para dirigir y ejecutar las tareas del laboratorio químico y en instalaciones industriales complejas."

CT2: Capacidad de comunicar de una forma clara y precisa conocimientos y conclusiones a un público tanto especializado como no especializado.

CT3: Capacidad para aprender nuevas técnicas y conocimientos que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CT4: Desarrollo de habilidades de aprendizaje personal. Adquisición de habilidades en las relaciones interpersonales, liderazgo, creatividad y adaptación a nuevas situaciones.

CT5: Demostración de sensibilidad hacia temas medioambientales.

CT6: Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad.

CT7: Compromiso en el respeto a los derechos humanos, a la igualdad entre hombres y mujeres, a la cultura de la paz y a los valores éticos.

CT8: Motivación por la calidad.

CT9: Conocimiento de una lengua extranjera (preferentemente inglés).

CT10: Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s) más adecuadas en cada situación.

CT11: Gestionar proyectos técnicos o profesionales

Competencias específicas

"CE4: Controlar el sistema productivo de la materia prima integrando los conocimientos de edafología, climatología y viticultura y respetando la legislación vigente."

"CE8: Ser capaz de producir uva de calidad y elaborar vino, en función del producto que demande el mercado, de las disponibilidades del medio, y de los imperativos reglamentarios"

CE12: Saber elaborar productos derivados y afines a las uvas, mostos y vinos, así como otras bebidas fermentadas, respetando los imperativos reglamentarios

CE13: Gestionar el destino de los subproductos y residuos obtenidos en el proceso, controlando el cumplimiento de las normas legales sobre protección del medio ambiente en todos sus aspectos.

CE14: Planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing en el sector vitivinícola.

CE15: Saber evaluar las consecuencias de diversas alternativas de acción comercial y seleccionar las más adecuadas, dados los objetivos.

CE16: Ser capaz de dirigir y gestionar una empresa vitivinícola, controlando de manera eficiente el uso del capital humano, financiero y tecnológico del que dispone la empresa.

CE17: Dirigir la puesta en el mercado de los productos finales obtenidos y colaborar en su comercialización y promoción, organizando y participando, en su caso, en catas y concursos.

CE18: Colaborar técnicamente en y con las empresas, entidades y organismos que prestan

servicios a la vitivinicultura, cualquiera que sea su naturaleza
 CE20: Controlar la aplicación de las normas de higiene personal y de seguridad en el trabajo, que garanticen y aseguren la salubridad de los productos obtenidos, así como la limpieza y desinfección de las diferentes áreas de trabajo, según la normativa legal.

TEMAS Y CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

- Definición de la misión empresarial.
- Análisis del entorno interno y externo (DAFO).
 - Evaluación de las posibilidades.
 - Formulación de objetivos.
 - Planificación estratégica.
- Formulación de los programas de intervención.
 - Implantación de la estrategia definida.
 - Análisis y control de resultados.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1. EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL Y COMUNITARIO.

Contenidos del tema 1.

1. El ordenamiento jurídico español. Sus fuentes.
2. El ordenamiento jurídico comunitario. Sus fuentes.
3. La distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas

Competencias: C1, C3, C9, C27

Denominación del tema 2. LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN

Contenidos del tema 2.

1. Objetivos, principios y mecanismos de actuación.
2. La organización común de los mercados vitivinícolas.

Competencias: C1, C2, C3, C9, C21, C27

Denominación del tema 3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Contenidos del tema 3.

1. Los distintos tipos de denominaciones origen
2. Los consejos reguladores
3. La DO Ribera del Guadiana

Competencias: C1, C3, C6, C21, C22, C27

Denominación del tema 4. LAS INDUSTRIAS VÍNICAS Y SUS PRODUCTOS

Contenidos del tema 4.

1. Las industrias vínicas. Régimen de autorización y registro.
2. Declaración, registro y circulación de productos vitivinícolas.
3. Etiquetado de productos vitivinícolas.

Competencias: C1, C3, C21, C22, C24, C27, C29

Denominación del tema 5. EL ASEGURAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

Contenidos del tema 5.

1. El seguro agrario
2. El seguro agrario combinado
3. AGROSEGURO

Competencias: C1, C3, C27

Denominación del tema 6. Introducción al Marketing.

Contenidos del tema 6.

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Marketing y el vino
2. Importancia de la marca para el vino
3. Comportamiento del consumidor del vino

Práctica: (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

Competencias: C1, C3, C6, C7, C8, C25, C27.

Denominación del tema 7. El plan de Marketing I

Contenidos del tema 7.

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Definición del Plan de Marketing.
2. Contenido del Plan de Marketing.
3. Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing.

Práctica: (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

Competencias: C1, C3, C6, C7, C8, C25, C27.

Denominación del tema 8. PLAN DE MARKETING II. Análisis de situación.

Contenidos del tema 8.

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Análisis de la situación de mercado.
2. Análisis Externo.
3. Análisis Interno.

Práctica: (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

Competencias: C1, C5, C6, C8, C25, C27.

Denominación del tema 9. PLAN DE MARKETING III. Diagnóstico y fijación de objetivos.

Contenidos tema 9.

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Análisis DAFO
 - 1.1. Debilidades y Fortalezas
 - 1.2. Oportunidades y Amenazas
2. La definición de objetivos.
 - 2.1. Características y tipos.
 - 2.2. La fijación de objetivos tras el diagnóstico.

Práctica: estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: C1, C2, C6, C8, C9, C25, C27, C29.

Denominación del tema 10. PLAN DE MARKETING IV. Segmentación de mercados

Contenidos del tema 10.

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Coherencia con la estrategia corporativa.
2. Concepto de segmentación
3. Estrategias y métodos de segmentación
4. La segmentación de los mercados vinícolas

Práctica: estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: C1, C3, C7, C8, C23, C24, C25, C26

--	--

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP
1	14	6						8
2	16	6						10
3	18	6						12
4	12	6						6
5	14	5						9
6	8	3						5
7	15	6						9
8	15	6						9
9	17	6						11
10	19	8						11
Evaluación	2							
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
 PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
 ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
 SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

- Clases expositivas de teoría y problemas. Descripción: método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

- Aprendizaje a partir de la experimentación. Descripción: método de enseñanza-aprendizaje basado en el método científico en el que el estudiante plantea hipótesis, experimenta, recopila datos, busca información, aplica modelos, contrasta las hipótesis y extrae conclusiones.
- Aprendizaje a través del aula virtual. Descripción: situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa un ordenador con conexión a la red como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre si y se desarrolla un plan de actividades formativas.
- Aprendizaje autónomo. Descripción: situación de aprendizaje en la que el estudiante, de forma autónoma, profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.
- Evaluación. Descripción: situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación

Resultados de aprendizaje*

El alumno debe aprender a: 1) Conocer la estructura de todo plan de marketing en cada uno de sus epígrafes 2) Identificar los objetivos empresariales de la empresa vitivinícola y las posibles estrategias de marketing a desarrollar para alcanzarlos.

Sistemas de evaluación*

La asignatura consta de dos bloques: el primero, correspondiente a los contenidos de Normativa y Legislación Vitivinícolas y, el segundo, a los contenidos del Plan de Marketing. Cada bloque representa el 50% de la calificación final del alumno. El alumno deberá alcanzar una puntuación mínima de 5 en cada parte para poder aprobar la asignatura.

Existen dos sistemas de evaluación para poder superar la asignatura:

- (a) Evaluación continua
- (b) Evaluación global

Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua salvo quienes comuniquen de forma expresa a la coordinadora de la asignatura su voluntad de ser evaluado/a mediante la modalidad de evaluación global. El plazo para elegir esta modalidad será durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia.

Para cada uno de los sistemas de evaluación la calificación final se derivará de los siguientes elementos:

- (a) Evaluación continua

Evaluación de la parte correspondiente al primer bloque de la asignatura (temas 1 a 5):

- a) Actividades prácticas (no recuperables)

La participación del alumno en actividades prácticas supondrá un 20% de la calificación

final del alumno. Este 20% sólo se le añadirá a la nota final del alumno cuando haya superado el examen final.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la presencia del estudiante en el aula el día en que se realicen y su participación activa en las mismas. Y en las actividades no presenciales se tendrá en cuenta la cantidad de ellas que se entreguen, la calidad y profundidad de las respuestas, y la claridad y correcta redacción de las mismas.

b) Trabajos dirigidos (no recuperable)

A lo largo del curso se le encargarán tres trabajos sobre las materias más específicas de normativa vitivinícola, con el objetivo de que el alumno busque y seleccione correctamente la información sobre la materia, y profundice en ella para alcanzar un mejor conocimiento de las partes más importantes de la asignatura.

Estos trabajos tendrán un peso en la nota final del 20 %

c) Examen final

El examen final tendrá un peso en la nota final del 60 %, y constará de tres preguntas a desarrollar, todas ellas de contenido teórico.

Evaluación de la parte correspondiente al segundo bloque de la asignatura (temas 6 a 10):

- a) Examen: el alumno realizará un examen teórico-práctico cuya calificación supondrá el 60% de la asignatura.
- b) Resolución de ejercicios (no recuperable): la participación activa en clase y la realización de ejercicios y prácticas presenciales y no presenciales, representarán un 20% de la calificación.
- c) Elaboración de trabajos (no recuperable): los alumnos deberán elaborar por grupos designados por el profesor, un plan de marketing que presentarán de forma oral en clase. La calificación obtenida en este trabajo supondrá el 20% de la calificación restante.

En la convocatoria extraordinaria de julio el examen representará el 100% de la calificación final.

La duración total del examen será de 2 horas máximo.

(b) Evaluación global

Evaluación de la parte correspondiente al primer bloque de la asignatura (temas 1 a 5):

- El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

Evaluación de la parte correspondiente al segundo bloque de la asignatura (temas 6 a 10):

El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

Bibliografía (básica y complementaria)

El material elaborado por los profesores para el seguimiento y estudio de la asignatura estará disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma *moodle* de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, etc.

A continuación se recogen los principales libros que pueden servir de ayuda para la preparación de la asignatura. Se recomienda la adquisición de uno o varios de los libros señalados en la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA BLOQUE I

GÓMEZ – LIMÓN RODRÍGUEZ, José Antonio, *Normativa y legislación vitivinícola*, Servicio de publicaciones de la Escuela técnica superior de ingenierías agrarias, Palencia, 2000.

Compendio de normativa administrativa, ed. Colex, Madrid 2012.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA BLOQUE I

MUÑOZ MACHADO, Santiago, *Tratado de Derecho Administrativo y Derecho Público General*, Madrid, 2011.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA BLOQUE II

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. 22ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. 4ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.

MORA, P.; CASTAING, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA BLOQUE II

ALONSO COTO, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Ed. Pearson Educación. Madrid.

COHEN, W. A. (2001). *El plan de marketing*. 2ª Edición. Ed. Deusto. Bilbao.

COTROPIA, C. (2003). *Plan de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.

HATTON, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Ed. Pearson Educación. Madrid.

KOCH, R. (2001). *La guía Financial Times de estrategia*. Ed. Pearson Educación. Madrid.

LAMBIN, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Ed. ESIC. Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Ed. UOC. Barcelona.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2009). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Ed. ESIC. Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios