

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx		
	Curso académico: 2025-26	Código: P/CL009_FC_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Identificación y características de la asignatura					
Código	502331				
Denominación (español)	502331 Marketing y comercialización vitivinícola				
Denominación (inglés)	Marketing and wine commercialization				
Titulación	Grado en Enología				
Centro	Facultad de Ciencias				
Módulo	Optativo				
Materia	Marketing y comercialización vitivinícola				
Carácter	Optativa	ECTS	5.7	Semestre	8
Profesorado					
Nombre	Despacho		Correo-e		
Montserrat Díaz Méndez	64		mdmendez@unex.es		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias/Resultados de aprendizaje					
<p>Competencias básicas</p> <p>CB1: 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.</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>Competencias transversales</p> <p>CT1: Capacidad de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Utilización correcta del método de inducción y generación de nuevas ideas. Análisis y síntesis. Organización y planificación. Trabajo en un contexto internacional. 					

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx		
	Curso académico: 2025-26	Código: P/CL009_FC_D002	

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

Competencias específicas

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
CE30: Reconocimiento y análisis de nuevos problemas y planificación de estrategias para su solución tanto en un entorno académico como profesional.

Contenidos

Descripción general del contenido:

TEMA 1. Introducción al marketing

- 1.1 Concepto de marketing
- 1.2 Funciones del marketing

TEMA 2. La planificación estratégica de marketing

- 2.1. Definición de la misión y visión corporativa
- 2.2. Análisis de la situación y diagnóstico: matriz DAFO
- 2.3. Formulación de objetivos
- 2.4. Definición de estrategias
- 2.5. Programa de acciones
- 2.6. Presupuesto, cronograma de ejecución y control de resultados

TEMA 3. Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento

- 3.1. La segmentación del mercado
- 3.1. De la definición del público objetivo a la definición del posicionamiento del producto.
- 3.2. Estrategia de elección de la ventaja competitiva

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx		
	Curso académico: 2025-26	Código: P/CL009_FC_D002	

- 3.3. Concepto del posicionamiento del producto.
3.4. Estrategias de posicionamiento según Aaker y Wind.

TEMA 4. Estrategias funcionales de marketing

- 4.1. Producto y marca
4.2. Precio
4.3. Distribución
4.4. Comunicación

TEMA 5. El mercado del vino

- 4.1. El consumidor del vino
4.2. La marca en el vino
4.3. El marketing sensorial y experiencial en el vino

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	22	6				1		15
2	28	8				5		15
3	38	13				5		20
4	29	9						20
5	31	10				4		17
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	48				15		87

GG: Grupo Grande (85estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (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.

Resolución, análisis y discusión de problemas prácticos propuestos. Descripción: método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

Aprendizaje cooperativo. Descripción: método de enseñanza-aprendizaje basado en un enfoque interactivo de organización del trabajo. Se trata de lograr un intercambio efectivo de información entre los estudiantes, los cuales deben estar motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como el de los demás.

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx		
	Curso académico: 2025-26	Código: P/CL009_FC_D002	

Tutorización. Descripción: situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor, en pequeños grupos, orienta al estudiante en su aprendizaje.

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 deberá: 1) conocer el mercado del vino; 2) manejar las herramientas básicas del marketing 3) ser capaz de tomar decisiones de comercialización en el contexto de la empresa vitivinícola.

Sistemas de evaluación

Instrumentos de evaluación. 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 profesora 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.

- (c) Evaluación continua

La evaluación del alumno constará de un examen final -que supondrá un 70% de la calificación final - y la realización de diversas actividades y casos prácticos no recuperables a lo largo del desarrollo de la asignatura -que representará el 30% restante (este 30% solo se le añadirá a la nota final del alumno cuando haya superado el examen final).

El examen final integrará una parte teórica y otra práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias que ha debido adquirir el alumno. Tendrá una duración máxima de 2 horas y constará de 4 preguntas de desarrollo.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la asistencia del estudiante el día en que se realicen y su participación activa en ellas. 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 su claridad y correcta redacción.

- (d) Evaluación global

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.

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx		 FACULTAD DE CIENCIAS <small>[UEx]</small>
	Curso académico: 2025-26	Código: P/CL009_FC_D002	

Bibliografía (básica y complementaria)
<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p> <p>KÜSTER, I. (2011). Marketing del vino. Editorial Pirámide, Madrid.</p> <p>MORA, P. y CASTAING, Y. (2006). Buenas prácticas en marketing del vino. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.</p> <p>SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2018). El plan de marketing en la práctica (22ª ed.), ESIC, Madrid.</p> <p>SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. 4ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.</p> <p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</p> <p>CUTROPIA, C. (2003). Plan de marketing. Ed. ESIC. Madrid.</p> <p>ESTEBAN, A. Y J. A. MONDÉJAR (2013). Fundamentos de marketing. ESIC, Madrid.</p>
Otros recursos y materiales docentes complementarios