GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **ECONOMÍA DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA**
Código: 102174
Plan de estudios: **GRADO DE ENOLOGÍA** Curso: 2
Denominación del módulo al que pertenece: FUNDAMENTAL
Materia: ASPECTOS LEGALES, SOCIALES Y ECONÓMICOS
Carácter: OBLIGATORIA Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 6.0 Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad: 40.0% Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual: Pendiente de creación

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: GUTIÉRREZ MARTÍN, CARLOS (Coordinador)
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales, Edificio Gregor Mendel, tercera planta
E-Mail: carlos.gutierrez@uco.es Teléfono: 638909974

Nombre: MONTILLA LÓPEZ, NAZARET MARÍA
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales, Edificio Gregor Mendel, tercera planta
E-Mail: g02molon@uco.es Teléfono: 957218471

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Es conveniente tener nociones elementales de:
-Economía general y de la empresa: oferta, demanda, precios, costes
-Estadística básica
-Producción e industrialización de productos agroalimentarios

GUÍA DOCENTE

COMPETENCIAS

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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG1	Capacidad para desarrollar sus actividades, asumiendo un compromiso social, ético y ambiental en sintonía con la realidad del entorno humano y natural.
CG2	Capacidad para el trabajo en equipos multidisciplinares y multiculturales.
CU3	Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.
CE21	Ser capaz de dirigir una empresa vitivinícola y de colaborar en la política comercial y en la gestión económica y de los recursos humanos.
CE23	Ser capaz de aplicar la reglamentación y legislación nacional e internacional relacionada con el sector.

OBJETIVOS

- Dotar al estudiante de las bases conceptuales y estratégicas del marketing, a fin de que como futuro técnico o gestor de empresa agroalimentaria asuma los principios de la gestión comercial moderna: producción en función del mercado y diferenciación orientada el público objetivo.
- Capacitar al alumno en las diferentes técnicas de la valoración de fincas, empresas y recursos estratégicos, así como en la evaluación (valoración ex-ante) de proyectos de inversión.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

BLOQUE I: VALORACIÓN

Tema 1. Análisis financiero de proyectos de inversión: VAN. Pago de inversión, vida del proyecto, flujo de caja. Contabilización de cobros y pagos. Criterios que dependen del tipo de capitalización: valor actual, valor actual neto y la relación beneficio/inversión.

Tema 2. Análisis financiero de proyectos de inversión: TIR, payback y plan financiero. Tasa interna de rendimiento versus valor actual neto. Criterio del plazo de recuperación o payback. Viabilidad financiera y plan financiero a largo plazo. Casos prácticos.

Tema 3. Valoración de fincas. Método sintético. Definición y objetivo de la valoración. Visión general de los métodos de valoración. Métodos sintéticos clásicos de valoración de fincas. Métodos sintéticos nuevos.

Tema 4. Valoración de fincas. Método analítico. Cultivos anuales, frutos pendientes de cosechar, plantaciones arbóreas.

Tema 5. Valoración subjetiva de fincas. Definición y objetivos. Concepto de valor subjetivo. Teorema de von Sieben. Marco legal de la valoración. Anexo: casos prácticos.

Tema 6. Valoración de montes, plantaciones forestales y arbolado ornamental: Valoración de la madera en pie, del suelo y del vuelo, de rodales regulares inmaduros e irregulares y de monte ordenado. Introducción a la Norma Granada: árboles sustituibles y no sustituibles.

BLOQUE II: GESTIÓN COMERCIAL

Tema 7. Conceptos de marketing. Introducción**.** La orientación comercial en la gestión de la empresa. Elementos esenciales del marketing. Variables de marketing y marketing-mix.

Tema 8. Segmentación y posicionamiento. Conceptos y objetivos. Variables-criterio de segmentación. Estrategias de segmentación. Factores de selección de estrategia. Mapas de posicionamiento.

GUÍA DOCENTE

Tema 9. Estrategias de producto. El producto desde la óptica comercial.- Tipos de productos. Calidad comercial. Diferenciación del producto. Marcas. Envases. Ciclo de vida. Análisis de la gama de productos. Nuevos productos.

Tema 10. Estrategias de precio. Posibilidades de fijación de precios por las empresas. Métodos de fijación de precios. Cambios de precios: precios ofensivos y precios defensivos. Acciones particulares.

Tema 11. Estrategias de distribución. Estrategias sobre canales de distribución. Estrategias sobre puntos de venta. Logística de la distribución. Fuerza de ventas.

Tema 12. Estrategias de promoción. Las actividades de promoción: objetivos. La promoción genérica: aspectos particulares. La publicidad. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, otras.

Tema 13. El plan de marketing. La planificación en marketing. Fases de la elaboración de un plan de marketing. El plan de marketing en la empresa agraria y alimentaria. Actuación colectiva en marketing agroalimentario.

2. Contenidos prácticos

BLOQUE I: VALORACIÓN

Ejercicios, problemas y casos prácticos de aplicación en los distintos temas.

BLOQUE II: GESTIÓN COMERCIAL

Análisis y resolución de casos de marketing relacionados con cada uno de los 7 temas del programa teórico.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Hambre cero
Salud y bienestar
Trabajo decente y crecimiento económico
Producción y consumo responsables
Acción por el clima

METODOLOGÍA

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

El alumno a tiempo parcial tendrá las mismas tareas no presenciales a cumplir.

Para los estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales se tendrá en cuenta su condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de **mutuo acuerdo entre el profesor responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestr**e. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo pequeño	Total
Actividades de evaluación	3	-	3
Estudio de casos	-	9	9
Lección magistral	37	-	37
Prácticas en aula de informática	-	9	9
Tutorías	2	-	2

GUÍA DOCENTE

Actividad	Grupo completo	Grupo pequeño	Total
Total horas:	***42***	***18***	***60***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Búsqueda de información	5
Consultas bibliográficas	5
Ejercicios	20
Estudio	40
Problemas	20
Total horas:	***90***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Ejercicios y problemas
Guía docente de la asignatura - *Estará disponible en la página web de la ETSIAM y en el Aula Virtual de la UCO*
Presentaciones PowerPoint

EVALUACIÓN

Competencias	Estudio de casos	Exámenes	Proyecto
CB3	X		X
CB4	X	X	X
CE21		X	X
CE23	X	X	X
CG1	X		X
CG2	X		X
CU3	X		X
Total (100%)	***30%***	***60%***	***10%***
Nota mínima (*)	***4***	***4***	***4***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Método de valoración de la asistencia:

La asistencia y participación activa de los alumnos, respondiendo a preguntas del profesor o/y realizando preguntas oportunas en relación a las temáticas desarrolladas en las clases presenciales, se puntuarán con hasta un 10% de la nota final de la asignatura.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Para la prueba escrita, aparte del examen final, cada profesor responsable de uno de los dos bloques de la asignatura podrá acordar la realización de un examen parcial previo al examen final.

En **cada uno de los bloques de la asignatura**, para la calificación final se ponderará del siguiente modo: Examen (60%) y prácticas (40%), siempre que el alumno obtenga al menos una calificación de 4 puntos sobre 10 en el examen.

Las **prácticas** del bloque **de Valoración** se dividirán en un proyecto consistente en el análisis financiero de una empresa creada por el alumnado (20%) y en estudios de caso de valoracion de fincas agrarias y arbolado (20%). El Proyecto se desarrollará en parte durante las Prácticas en aula de informática.

Las **prácticas** del bloque **de Gestión Comercial** se realizarán a lo largo del curso y consistirán en la realización de estudio de casos que se resolverán en las clases prácticas presenciales y, posteriormente, el profesor enviará una tarea a través de la plataforma moodle sobre otro caso similar, cuya respuesta deberá subir el alumnado a dicha plataforma (30%). Además, para la calificación final de las prácticas se considerará también la participación activa y asistencia a las clases presenciales teóricas y prácticas (10%).

La calificación final de la asignatura será la media aritmética de los dos bloques de que consta la asignatura, pudiendo haber compensación entre ambos bloques siempre que la calificación mínima del bloque no aprobado sea de 4 puntos sobre 10.

Importante: el alumno sospechoso de utilizar instrumentos fraudulentos en las pruebas de evaluación (copia en examen escrito, copia o plagio en trabajos prácticos o falsificación de firmas en los controles de asistencias) podrá ser evaluado de forma oral a instancias del profesor, y en presencia de otro profesor del área de conocimiento de Economía, Sociología y Política Agraria.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

La prueba escrita se podrá realizar en dos parciales opcionales (uno por cada bloque de la asignatura) y un final, al que se acudirá con el/los bloque/s que no se haya superado un 5/10.

La calificación final será la media aritmética de los dos bloques de que consta la asignatura. Esto aplica tanto para la prueba escrita como para la resolución de casos prácticos en la proporción arriba indicada.

El alumno a tiempo parcial tendrá la misma evaluación de tareas no presenciales y de prueba escrita, que será común a todos.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Además del examen, se le permitirá la entrega de las tareas realizadas a lo largo del curso.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

El requisito mínimo es haber obtenido la calificación de 9 sobre 10 en ambas partes de la asignatura

GUÍA DOCENTE

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

BLOQUE I: VALORACIÓN (Temas 1-6):

- Alonso, R. y Serrano, A. (2007). **Valoración agraria. Casos prácticos de valoración de fincas. Editorial Agrícola Española. (2ª edición).**
- Caballer, V. (2008). **Valoración agraria: teoría y práctica**. Ed. Mundi-Prensa. (5ª edición). 406 p.
- Guadalajara, N. (2010). **Valoración agraria. Casos prácticos**. Mundi-Prensa.
- Morales, J.M. (2010). **Análisis de los diferentes métodos de valoración agraria: aplicación a la valoración de la finca "Valdetrigos" situada en la campiña baja de Córdoba**. Trabajo Profesional Fin de Carrera. ETSIAM.UCO.
- Romero, C. (1998). E**valuación Financiera de inversiones agrarias**. Mundi-Prensa. 78 p.

BLOQUE II: GESTIÓN COMERCIAL (Temas 7-13):

- Caldentey, P.; De Haro, T.; Titos, A. y Briz, J. (2004).- **Marketing agrario**. Mundi-Prensa. Madrid.
- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (trad. Cámara, D. y Cruz, I.), 2004. Marketing. (10ª edición de Principles of Marketing).Ed. Prentice-Hall. Madrid
- Munuera, A.L. y Rodríguez, A.I. (2002). E**strategias de Marketing. Teoría y casos**. Pirámide. Madrid
- Santesmases, M. et al. (2009). **Marketing. Conceptos y estrategias.** Pirámide. Madrid.

2. Bibliografía complementaria

BLOQUE I: VALORACIÓN (Temas 1-6):

Adicionalmente para cada tema se aportará bibliografía y materiales que estarán disponibles en el aula virtual.

BLOQUE II: GESTIÓN COMERCIAL (Temas 7-13):

- González, E. y Alén, E. (coord.) (2005).- Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- Lambin, J.J. (1995).- Casos prácticos de Marketing. McGraw-Hill. Madrid.
- Montero, M.J.; Araque, R.A. y Gutiérrez, B. (2006).- Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw Hill, Madrid.
- VVAA (2009).- 12 casos de Empresas Agroalimentarias Españolas. Fundación San Telmo, MARM, AECOC y RABOBANK. Sevilla.

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Criterios de evaluación comunes

Realización de actividades

CRONOGRAMA

Periodo	Actividades de evaluación	Estudio de casos	Lección magistral	Prácticas en aula de informática	Tutorías
1ª Quincena	0,0	0,0	5,0	3,0	0,0
2ª Quincena	0,0	0,0	5,0	3,0	0,0
3ª Quincena	0,0	0,0	5,0	3,0	0,0

GUÍA DOCENTE

Periodo	Actividades de evaluación	Estudio de casos	Lección magistral	Prácticas en aula de informática	Tutorías
4ª Quincena	2,0	0,0	5,0	0,0	0,0
5ª Quincena	0,0	3,0	5,0	0,0	0,0
6ª Quincena	0,0	3,0	5,0	0,0	0,0
7ª Quincena	0,0	3,0	5,0	0,0	1,0
8ª Quincena	1,0	0,0	2,0	0,0	1,0
Total horas:	***3,0***	***9,0***	***37,0***	***9,0***	***2,0***

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.