

# Commercial management and Advanced Marketing and their integration with consumer preference

---

## General details of the subject

### Mode

Face-to-face degree course

### Teaching language

Spanish

### Teaching staff

NAME	INSTITUTION	CATEGORY	DOCTOR	TEACHING PROFILE	AREA	E-MAIL
<a href="#">IZAGUIRRE OLAIZOLA, JULEN</a>	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Adjunto (Ayudante Doctor/A)	Doctor	Bilingual	Marketing and Market Research	julen.izaguirre@ehu.eus

NAME	INSTITUTION	CATEGORY	DOCTOR	TEACHING PROFILE	AREA	E-MAIL
RODRIGUEZ NUÑEZ, ESTIBALIZ	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Laboral Interino Universidad		Bilingual	Marketing and Market Research	estibaliz.rodriquezn@ehu.eus
VALMASEDA ANDIA, OIHANA	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Laboral Interino Escuela Universitaria	Doctor	Not bilingual	Financial Economics and Accounting	oihana.valmaseda@ehu.eus
VICENTE MOLINA, MARIA AZUCENA	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Titular De Universidad	Doctor	Not bilingual	Marketing and Market Research	azucena.vicente@ehu.eus

## Competencias

NAME	WEIGHT
Aplicar los principios básicos de análisis sensorial y estudios con consumidores y entender su impacto en el desarrollo de nuevos vinos	5.0%
Identificar qué herramientas son las más adecuadas según los objetivos del proyecto a desarrollar	10.0%
Evaluar nuevas técnicas y metodologías a considerar	5.0%
Interpretar resultados de estudios sensoriales y de consumidor y emitir recomendaciones básicas y su relación con las estrategias/ tácticas de la empresa	15.0%
Ser capaz de identificar ante casos concretos aquellos factores diferenciadores de una bodega que puedan dan lugar a una imagen de marca coherente con el posicionamiento de mercado pretendido	10.0%

NAME	WEIGHT
Que la/el alumna/o estructure y analice un problema de comercialización y de marketing.	10.0%
Que la/el alumna/o comprenda los fundamentos de la segmentación de mercados y posicionamiento de productos y su relación con la estrategia de marketing.	10.0%
Que la/el alumna/o comprenda el funcionamiento del proceso de comunicación y el mix de comunicación empresarial.	10.0%
Que la/el alumna/o adquiera destrezas para la toma de decisiones sobre precios.	10.0%
Que la/el alumna/o se familiarice con la metodología básica de elaboración de un plan de marketing.	15.0%

### Study types

<b>TYPE</b>	<b>FACE-TO-FACE HOURS</b>	<b>NON FACE-TO-FACE HOURS</b>	<b>TOTAL HOURS</b>
Lecture	18	30	48
Pract.Class.Work	12	15	27

### Training activities

<b>NAME</b>	<b>HOURS</b>	<b>PERCENTAGE OF CLASSROOM TEACHING</b>
Classroom practicals	27.0	44%
Lectures	48.0	38%

## Assessment systems

NAME	MINIMUM WEIGHTING	MAXIMUM WEIGHTING
Practical tasks	45.0%	100.0%
Questions to discuss	55.0%	55.0%

## Temary

Investigación de mercados

Segmentación y posicionamiento

Estrategias y tácticas. Casos de éxito.

Publicidad, promoción, RR. PP.

Casos de éxito

Plan de Marketing

Venta directa, Enoturismo, Comercio electrónico, Otros canales (Clubs de vinos, ecoturismo, venta directa,....)

Innovación en la gestión de la empresa vitivinícola a partir del método del caso (nivel avanzado)

Introducción. Por que necesitamos datos sensoriales. Papel del análisis sensorial en la investigación de mercados, investigación y desarrollo de nuevos productos, control de calidad.

Técnicas cuantitativas vs. Cualitativas. Selección y reclutamiento de los consumidores ¿ características demográficas y hábitos de consumo. Empleados vs. Consumidores ¿reales¿. Bases de datos de consumidores.

Técnicas cualitativas. Focus groups. Entrevistas 1 a 1. Observación y ethnographia. Consumer cocreation. Técnicas proyectivas.

Técnicas cuantitativas. CLT (Central location test). IHUT (In home use test). Conjoint. Diseno de experimentos. Estudios de Uso y Comportamiento (U&A).

El desarrollo de nuevos productos. Elementos del Mix de Marketing. Etapas básicas. Tipos de proyectos ¿ Extensiones de línea, Mejora de vinos existentes, New to the World, Reducción de costes.

Casos prácticos.

## **Bibliography**

### **Basic bibliography**

KOTLER, P. y LANE, K. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Prentice Hall, Madrid. (12ª. edición)

LAMBIN, J. J. (2003): Marketing Estratégico, Esic Ed., Madrid.

Moskowitz, Howard R. 1985. New directions for product testing and sensory analysis of foods. Food and Nutrition Press. Westport, Conn. (USA)

HANS C.M. VAN TRIJP, HENDRIK N.J. SCHIFFERSTEIN. (1987). SENSORY ANALYSIS IN MARKETING PRACTICE: COMPARISON AND INTEGRATION. Journal of Sensory Studies. Volume 10 Issue 2, Pages 127 - 147

Lawless, H. T. (1984). Flavor description of white wine by 'expert' and nonexpert wine consumers. Journal of Food Science, 40, 120-123.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. f., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 3-19.

Lockshin, L., Mueller, S., Louviere, J., Francis, L., & Osidacz, P. (2009), Development of a new method to measure how consumers choose wine, *The Australian and New*

*Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 24 (2), 35-40.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-178.

### **In-depth bibliography**

GONZALEZ VAZQUEZ, E y ALEN GONZALEZ, E. (2005): *Casos de Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid

RUIZ DE MAYA, S. y ALONSO RIVAS, J. (2001): *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*. Esic, Madrid

MUNUERA ALEMAN, J. L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2007): *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic, Madrid.

GIL SAURA, I; BERENGUER, G. Y RUIZ , M.E (2009): Instrumentos de promoción de los vinos en los restaurantes de alto nivel, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* vol. 15, nº2 pp.63-76.

HECTOR SAINZ (2001): La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen, *Distribución y Consumo* nº55, pp.131-146.