

# Strategic management wine Marketing and consumer preference analysis

## 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
IDIGORAS GAMBOA, IDOYA MARIA	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Titular Escuela Universitaria		Bilingual	Financial Economics and Accounting	idoia.idigoras@ehu.eus

<b>NAME</b>	<b>INSTITUTION</b>	<b>CATEGORY</b>	<b>DOCTOR</b>	<b>TEACHING PROFILE</b>	<b>AREA</b>	<b>E-MAIL</b>
<b>MITXEO GRAJIRENA, JONE</b>	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Titular Escuela Universitaria		Bilingual	Financial Economics and Accounting	jone.mitxeo@ehu.eus
<b>VICENTE MOLINA, MARIA AZUCENA</b>	University of the Basque Country (UPV/EHU)	Profesorado Titular De Universidad	Doctor	Not bilingual	Marketing and Market Research	azucena.vicente@ehu.eus
<b>MONTELEONE , ERMINIO</b>	Università degli studi di Firenze	Profesorado Titular De Universidad	Doctor			

NAME	INSTITUTION	CATEGORY	DOCTOR	TEACHING PROFILE	AREA	E-MAIL
URRUTIA SAN JUAN, OSCAR JAVIER	Bodegas Itsasmendi	Otros				oscar@urrutia.info

## Competencias

NAME	WEIGHT
Que la/el alumna/o comprenda los fundamentos del marketing y su relación con la estrategia empresarial.	20.0%
Que la/el alumna/o pueda identificar, comprender y analizar los factores que condicionan el entorno de marketing y el comportamiento del consumidor.	20.0%

NAME	WEIGHT
Que la/el alumna/o adquiera una capacidad crítica en los aspectos relativos a la distribución comercial y la dirección de ventas.	15.0%
Que la/el alumna/o maneje la metodología básica para realizar estudios de caso, de cara a su aplicación al análisis del proceso de dirección estratégica en empresas del sector vitivinícola.	15.0%
Que la/el alumna/o sepa llevar a cabo pruebas para la definición de la calidad percibida del producto por parte de los consumidores.	15.0%
Planificar, controlar y gestionar evaluaciones sensoriales (pruebas de aceptación y preferencia), siendo capaz de analizar e interpretar los datos para estimar el efecto de factores fisiológicos, psicológicos y cognitivos que condicionan la respuesta.	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	20	38
Pract.Class.Work	6	10	16
Pract.Lab work	6	15	21

### Training activities

<b>NAME</b>	<b>HOURS</b>	<b>PERCENTAGE OF CLASSROOM TEACHING</b>
Classroom practicals	16.0	38%

<b>NAME</b>	<b>HOURS</b>	<b>PERCENTAGE OF CLASSROOM TEACHING</b>
Laboratory practicals	21.0	29%
Lectures	38.0	47%

### **Assessment systems**

<b>NAME</b>	<b>MINIMUM WEIGHTING</b>	<b>MAXIMUM WEIGHTING</b>
Multiple-choice examination	55.0%	55.0%
Practical tasks	45.0%	100.0%

## **Temary**

Misión, Visión y Valores. Sistema de Objetivos. Crecimiento: modalidades

Estrategia competitiva (Ventaja Competitiva Sostenible): en costes y diferenciación. Estrategia Corporativa: Especialización-Diversificación, Integración Vertical, Internacionalización

Estrategias de marketing en la gestión de empresas vitivinícolas (método del caso)

Mercados según su tipología de consumidores. Evolución de los hábitos de consumo de los distintos mercados.

Caracterización de modelos de distribución a nivel local y nacional. Estrategia y técnicas de negociación. Relación con los distribuidores. E

Diseño y motivación del equipo de ventas

Innovación en la gestión de la empresa vitivinícola a partir del método del caso.

Terminología. Definición de objetivos. Tipos de pruebas. Papel de la respuesta del consumidor en la optimización e innovación del producto

Sistemas de reclutamiento, tamaño, representatividad y validación de la información, límites de participación, factores socio-demográficos, frecuencia de consumo.

Efecto del contexto en la respuesta del consumidor. Métodos cualitativos: focus group (comprensión del lenguaje del consumidor, descripción de la percepción de la calidad del producto). Métodos cuantitativos (ordenación, métodos que utilizan escala).

## **Bibliography**

### **Basic bibliography**

GRANT, R.M. (2006): Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones, Edit.Thomson Civitas, 5ª edición.

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

DIEZ DE CASTRO, E.: Distribución Comercial, Ed. McGraw-Hill, Aravaca (Madrid), 2003.

Proyecto de norma francesa AFNOR: PR XP V09-500: 2006.

Lawless, H.T.; Heymann, H. 1998. Sensory evaluation of food: principles and practices. Editorial Chapman and Hall, New York, (USA).

### **In-depth bibliography**

ARTAL, M.: Organización, dirección y control de ventas. Ed. ESIC (Madrid) tercera edición, 2001.

CRUZ ROCHE, I. (Coordinador) y otros autores: Los canales de distribución de productos de consumo, Ed. Pirámide, 1999

GUERRAS, L. A. y NAVAS, J.E. (2007): La Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones. Edit. Thomson- Civitas (4ª edición), Madrid.

PORTER, M.:Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Cessa, México, 1982.

PORTER, M.: Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Cecsca, México, 1987.

H. R. Moskowitz, A.M. Muñoz, M.C. Gacula. 2003. Viewpoints and controversies in sensory science and consumer product testing. Food & Nutrition Press, Inc. Trumbull, Connecticut, (USA).

Hal McFie (ed.). 2007. Consumer-led food product development. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, (UK).