



**FH Burgenland**

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **ECTS – Guide**

**Fachhochschul-Masterstudiengang**

**Internationales Weinmarketing**

(0271)

Studienjahr 2020/2021

**WKÖN****Weinbau, Kellerwirtschaft, Önologie**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Studierende kennen und verstehen wesentliche produkttechnische Rahmenbedingungen der internationalen Weinwirtschaft und sind mit den wichtigsten aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Weinbau, Kellerwirtschaft und Önologie vertraut.

---

LV Nummer	<b>W0271WKÖN01</b>
Bezeichnung	<b>Weinbau Kellerwirtschaft Önologie</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**Weinbau Kellerwirtschaft

- Bodenbeschaffenheit (Terroir)
- Biologie der Rebe
- Klimatische Bedingungen und Veränderungen
- Kulturmaßnahmen
- Ertragsmanagement
- Qualitätsbestimmung, -beeinflussung und -sicherung
- Exkursion (Weingarten)
- Wichtige aktuelle Entwicklungen

Önologie

- Grundzüge der Rot- & Weißweibereitung sowie der Schaumweinherstellung
- Abfüllung/Verpackung
- Grundzüge Lebensmittelsicherheit
- Exkursion (Kellerei, Rebschule)
- Wichtige aktuelle Entwicklungen

**KOM1****Internationale Kommunikation I**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Teile dieses Moduls werden auf Englisch abgehalten.

By the end of this module, students will have expanded their general and specialist terminology building on the English competency typically associated with Bachelor's level. This will enable them to communicate, orally and in writing, their knowledge of the wine industry to specialist and non-specialist audiences. In addition, individual study areas tailored to students' language level and specific needs will ensure personalised language and skills development, and will account for 30% of the final grade.

Studierende kennen und verstehen die wesentlichen Auswirkungen vom Weingartenmanagement sowie der produktionstechnischen Rahmenbedingungen in der internationalen Weinwirtschaft und deren sensorische Folgen.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM101</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Sprache 1</b>
Art	<b>Sprachlehrveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>4 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

Basic wine terminology as well as core vocabulary associated marketing and international management will be covered. Functional language for socializing, participating in meetings and presenting in English will be reviewed. Speaking activities such as case studies & role plays will give students an opportunity to practice the above acquired language. Grammar will be reviewed as deemed necessary. Skills development will be achieved by reading and listening to appropriate texts and writing professionally relevant correspondence such as press releases, corporate guidelines, advertising copy, business letters/emails & reports. Personalized study goals will provide further language & skills input & practice. These will focus on vocabulary, grammar, reading, listening, speaking and/or writing tasks related to the core topics that are of particular relevance to the student.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM102</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Sensorik</b>
Art	<b>Anwendungslehveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>2 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanennter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

- Weinsensorik mit den Grundlagen der Weinverkostung, der Verkostungstechniken inklusive Weinbeschreibungen (deskriptive Methode in gedeckter Verkostung)
- Sortenspezifische Weinaromen, Grundlagen der Weinbeurteilung inklusive internationale Punktesysteme
- Die Auswirkungen der natürlichen Produktionsbedingungen im Weinbau, Terroir mit Bodenbeschaffenheit, Lage und (Klein)Klima
- Kulturmaßnahmen – Erträge (Menge-Güte-Gesetz) – Qualität (inklusive Definitionsmöglichkeiten) - Exkursion (Weingarten)
- Grundzüge der Weißwein-Vinifikation und deren unterschiedliche Auswirkungen auf die Weinsensorik, önologische Grundzüge der Rotweinaufbereitung(en) samt sensorischer Beeinflussung
- Arten der Schaumweinproduktion inklusive neuer (sensorischer) Trends in der Weinbranche
- weingesetzliche Rahmenbedingungen

**KOM2****Internationale Kommunikation II**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Teile dieses Moduls werden auf Englisch abgehalten.

By the end of this module, students will have expanded their general and specialist terminology building on the English competency typically associated with Bachelor's level. This will enable them to communicate, orally and in writing, their knowledge of the wine industry to specialist and non-specialist audiences. In addition, individual study areas tailored to students' language level and specific needs will ensure personalized language and skills development, and will account for 30% of the final grade.

Die internationalen Exkursionen bilden einen integralen Bestandteil des Studiums. Im 2., 3. und 4. Semester findet jeweils eine internationale Exkursion statt – eine davon in ein Produktionsland Mittel- und Osteuropas. Die Exkursionen werden von den Studierenden vor- und nachbereitet, und zum Teil auch selbst organisiert. Ziel der Exkursionen ist es, durch den Besuch von Betrieben, Händlern oder Vetriebsorganisationen einen möglichst breiten Einblick in die Weinwirtschaft der besuchten Weinbauregion zu bekommen. Dabei kommen sämtliche Kompetenzen aus dem Studium zum Einsatz. Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Networkings und des Ausbaus sozialer Kompetenzen in einem professionellen internationalen Umfeld.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM201</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Sprache 2</b>
Art	<b>Sprachlehrveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>4 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

Basic wine terminology as well as core vocabulary associated with marketing and international management will be covered. Functional language for socialising, participating in meetings and presenting in English will be reviewed. Speaking activities such as case studies & role plays will give students an opportunity to practice the above acquired language. Grammar will be reviewed as deemed necessary. Skills development will be achieved by reading and listening to appropriate texts and writing professionally relevant correspondence such as press releases, corporate guidelines, advertising copy, business letters/emails & reports. Personalised study goals will provide further language & skills input & practice. These will focus on vocabulary, grammar, reading, listening, speaking and/or writing tasks related to the core topics that are of particular relevance to the student.

LV Nummer	<b>W0271KOM202</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Exkursion 1</b>
Art	<b>Anwendungslehveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>2 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

- Professionelle Vor- und Nachbereitung von akademischen Exkursionen mit didaktischem Anspruch
- Inhaltliche Aufbereitung von demografischen, wirtschaftlichen, weinbautechnischen, önologischen und weinbaurechtlichen Daten zu den besuchten Regionen und Betrieben
- Professionelle Nachbereitung der Exkursion in Form eines Besuchs- und Verkostungsberichtes
- Auswahl von Betrieben für das Programm nach Kennzahlen wie Hektargröße, Exportländer, Vinifizierung, Produktpalette, Marketingstrategie
- Je nach Möglichkeiten Organisation oder Besuch einer Weinmesse in der besuchten Region
- Kommunikation in englischer Sprache in einem professionellen, weinwirtschaftlichen Umfeld

**KOM3****Internationale Kommunikation III**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Teile dieses Moduls werden auf Englisch abgehalten.

By the end of this module, students will have consolidated and further expanded their specialist terminology & language skills building on the knowledge acquired in Professional English. This will enable students to understand, discuss & effectively communicate professional issues as marketing experts in the wine industry to specialist and non-specialist target groups. In addition, they will have acquired and demonstrated language learning skills necessary for autonomous study. This personalization will be account for 30% of the student's final grade.

Die internationalen Exkursionen bilden einen integralen Bestandteil des Studiums. Im 2., 3. und 4. Semester findet jeweils eine internationale Exkursion statt – eine davon in ein Produktionsland Mittel- und Osteuropas. Die Exkursionen werden von den Studierenden vor- und nachbereitet, und zum Teil auch selbst organisiert. Ziel der Exkursionen ist es, durch den Besuch von Betrieben, Händlern oder Vetriebsorganisationen einen möglichst breiten Einblick in die Weinwirtschaft der besuchten Weinbauregion zu bekommen. Dabei kommen sämtliche Kompetenzen aus dem Studium zum Einsatz. Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Networkings und dem Ausbau sozialer Kompetenzen in einem professionellen, internationalen Umfeld.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM301</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Sprache 3</b>
Art	<b>Sprachlehrveranstaltung</b>
Semester	<b>3. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>4 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

International wine terminology as well as core vocabulary associated strategic branding, risk management, e-business, free trade, investment & current professional issues will be covered. Functional language for negotiating & presenting in English will be reviewed & practiced in authentic business situations. Skills development will be achieved by reading, listening to & discussing professional texts and writing press statements, financial reports, business correspondence, CVs and abstracts. Personalized study goals will provide further language & skills input & practice. These aim to consolidate and extend core language, receptive and/or productive skills covered in this module that are of particular relevance to the student.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM302</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Exkursion 2</b>
Art	<b>Anwendungslehveranstaltung</b>
Semester	<b>3. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>2 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

- Professionelle Vor- und Nachbereitung von akademischen Exkursionen mit didaktischem Anspruch
- Inhaltliche Aufbereitung von demografischen, wirtschaftlichen, weinbautechnischen, önologischen und weinbaurechtlichen Daten zu den besuchten Regionen und Betrieben
- Professionelle Nachbereitung der Exkursion in Form eines Besuchs- und Verkostungsberichtes
- Auswahl von Betrieben für das Programm nach Kennzahlen wie Hektargröße, Exportländer, Vinifizierung, Produktpalette, Marketingstrategie
- Je nach Möglichkeiten Organisation oder Besuch einer Weinmesse in der besuchten Region
- Kommunikation in englischer Sprache in einem professionellen weinwirtschaftlichen Umfeld



**KOM4****Internationale Kommunikation IV**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Teile dieses Moduls werden auf Englisch abgehalten.

By the end of the last semester students have been provided with terminology and functional language that will enable them to communicate, orally and written, their knowledge of their fields of expertise to specialist and non-specialist audiences. Skills development will be achieved by reading and listening to appropriate texts and writing relevant texts such as press releases corporate guidelines, advertising copy, business letters/emails & reports. In addition, they will have acquired and demonstrated language learning skills necessary for autonomous study.

Die internationalen Exkursionen bilden einen integralen Bestandteil des Studiums. Im 2., 3. und 4. Semester findet jeweils eine internationale Exkursion statt – eine davon in ein Produktionsland Mittel- und Osteuropas. Die Exkursionen werden von den Studierenden vor- und nachbereitet, und zum Teil auch selbst organisiert. Ziel der Exkursionen ist es, durch den Besuch von Betrieben, Händlern oder Vetriebsorganisationen einen möglichst breiten Einblick in die Weinwirtschaft der besuchten Weinbauregion zu bekommen. Dabei kommen sämtliche Kompetenzen aus dem Studium zum Einsatz. Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Networkings und dem Ausbau sozialer Kompetenzen in einem professionellen, internationalen Umfeld.

---

LV Nummer	<b>W0271KOM401</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Sprache 4</b>
Art	<b>Sprachlehrveranstaltung</b>
Semester	<b>4. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>4 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

International wine terminology as well as core vocabulary associated strategic branding, risk management, e-business, free trade, investment & current professional issues will be covered. Functional language for negotiating & presenting in English will be reviewed & practised in authentic business situations. Skills development will be achieved by reading, listening to & discussing professional texts and writing press statements, financial reports, business correspondence, CVs and abstracts. Personalised study goals will provide further language & skills input & practice. These aim to consolidate and extend core language, receptive and/or productive skills covered in this module that are of particular relevance to the student.

LV Nummer	<b>W0271KOM402</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Kommunikation Exkursion 3</b>
Art	<b>Anwendungslehveranstaltung</b>
Semester	<b>4. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>2 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

- Professionelle Vor- und Nachbereitung von akademischen Exkursionen mit didaktischem Anspruch
- Inhaltliche Aufbereitung von demografischen, wirtschaftlichen, weinbautechnischen, önologischen und weinbaurechtlichen Daten zu den besuchten Regionen und Betrieben
- Professionelle Nachbereitung der Exkursion in Form eines Besuchs- und Verkostungsberichtes
- Auswahl von Betrieben für das Programm nach Kennzahlen wie Hektargröße, Exportländer, Vinifizierung, Produktpalette, Marketingstrategie
- Je nach Möglichkeiten Organisation oder Besuch einer Weinmesse in der besuchten Region
- Kommunikation (meist) in englischer Sprache in einem professionellen, weinwirtschaftlichen Umfeld

**IWW1****Internationale Weinwirtschaft I**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Studierende kennen wesentliche Produkte, die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ausgewählter Weinbauregionen Süd- und Westeuropas sowie die wichtigsten Produzenten und deren Aktivitäten. Sie sind in der Lage, sich selbstständig ein fundiertes Bild weiterer Produkte und Regionen zu erarbeiten und die Auswirkungen neuer Entwicklungen auf wirtschaftliche Chancen und Risiken einzuschätzen. Ihre Arbeitsergebnisse können sie in einer wissenschaftliche fundierten Weise darstellen. Sie können die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Exportmärkte, sowie das Konsumverhalten wichtiger Zielmärkte.

---

LV Nummer	<b>W0271IWW101</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Weinwirtschaft 1</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**Überblick internationaler Weinwirtschaft

- Verteilung von Anbauflächen und Produktionsmengen
- Internationaler Weinhandel
- Internationale Organisationen und Interessensverbände
- Konsumverhalten
- Klimawandel und ökonomische Auswirkungen
- Die Handelsströme des Weins

Weinwirtschaft West- und Südeuropas

- Typische Produkte und Produktionsweisen
- Besonderheiten in den Produktionsweisen
- Strukturen der Weinproduktion und der Vermarktung
- Entwicklung zentraler Produktions- und Absatzmärkte
- Hauptproduzenten – Spannungsfeld Masse und Top-Produzenten
- Wichtige Konsumtrends

**IWW2****Internationale Weinwirtschaft II**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Studierende kennen wesentliche Produkte, die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ausgewählter Weinbauregionen Süd- und Westeuropas sowie die wichtigsten Produzenten und deren Aktivitäten. Sie sind in der Lage, sich selbstständig ein fundiertes Bild weiterer Produkte und Regionen zu erarbeiten und die Auswirkungen neuer Entwicklungen auf wirtschaftliche Chancen und Risiken einzuschätzen. Ihre Arbeitsergebnisse können sie in einer wissenschaftlich fundierten Weise darstellen. Sie kennen die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Exportmärkte, sowie das Konsumverhalten wichtiger Zielmärkte.

---

LV Nummer	<b>W0271IWW201</b>
Bezeichnung	<b>Internationale Weinwirtschaft 2</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>3. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

- Typische Produkte und Produktionsweisen
- Besonderheiten in den Produktionsweisen
- Strukturen der Weinproduktion und der Vermarktung
- Entwicklung zentraler Produktions- und Absatzmärkte
- Hauptproduzenten – Spannungsfeld Masse und Top-Produzenten
- Wichtige Konsumtrends

**SMA1****Strategisches Marketing I**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden haben das Wissen auf dem Gebiet des strategischen Marketing Management vertieft, sodass sie auf eine qualifizierte berufliche Tätigkeit im Marketing Art vorbereitet sind. Sie verstehen Marketing als Konzeption und haben in Fallstudien gelernt, Methoden und Instrumente bei der Lösung komplexer strategischer Marketing Szenarien einzusetzen. Sie verfügen über die Fähigkeit, Informationen für die Analyse von Marketingsituationen sowie für die Vorbereitung und Marketingentscheidungen zu gewinnen und aufzubereiten. Sie können strategische Marketing Aufgabenstellungen ergebnisorientiert im Team bearbeiten. Die Studierenden können einen langfristig ausgerichteten, strategischen Marketingplan entwickeln, der im Einklang mit den strategischen Zielen des jeweiligen Unternehmens steht. Sie sind in der Lage, Ziele zu formulieren, die sich an Unternehmenszweck, Unternehmensleitbildern, Geschäftsfeld- und Funktionsbereichszielen orientiert. Dazu können sie Situations-, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen durchführen, die richtigen Strategien entwickeln und konzeptionieren, sowie Instrumente des Marketing Mix auswählen und anwenden. Die Studierenden analysieren und strukturieren Problemstellungen anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten Lösungsansatz. Darüber hinaus, sind die Studierenden befähigt, Stärken und Schwächen bestehender Marken aus der Weinbranche zu bewerten, Konzepte und Maßnahmenpläne für die Entwicklung von Marken im internationalen Umfeld zu erstellen und Ziele für die Wirksamkeit von Brandmanagement festzulegen und deren Erreichung zu überprüfen. Sie können ihre Schlussfolgerungen dazu Laien und Experten verständlich und präzise kommunizieren.

---

LV Nummer	<b>W0271SMA101</b>
Bezeichnung	<b>Strategisches Marketing 1</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

- Analysemethoden komplexer Marktzusammenhänge (Methoden der Marktsegmentierung und Kundenverhalten, sowie Wettbewerbskräfte, -strategien und -vorteile)
- Instrumente sowie Methoden der Strategieentwicklung und Wettbewerbsdynamik
- Methoden und Instrumente des Brand- und Stakeholdermanagements, Unique Selling Proposition, Willingness to Pay, Corporate Brandings und Entrepreneurship
- SWOT, Wettbewerbsanalyse, Positionierung, strategische Verankerung des Marketingmix, Anwendung von Marketingkonzeptionen, Angebots- und Vertriebspolitische Entscheidungen
- Neue Entwicklungen des Marketings
- Marktorientiertes Innovationsmanagement
- Psychologische und sozialpsychologische Grundlagen eines aktuellen Marken-Verständnisses
- Strategische Positionierung und Markenführung im internationalen Umfeld
- Kunde versus Shopper, Kaufprozesse von Konsumenten

**SMA2****Strategisches Marketing II**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, wissenschaftliche Methoden der Markt- und Konsumentenforschung in der Praxis auszuwählen und anzuwenden und in ein Konzept umzusetzen. Sie verfügen über die notwendigen Kenntnisse zur Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen zur Analyse von Problemstellungen aus den Bereichen Marktforschung und Konsumverhalten. Sie kennen die Vor- und Nachteile einzelner Elemente des Designs von Experimenten und kennen unterschiedliche Methoden zur Auswertung von Daten aus sensorischen Experimenten, Fokusgruppen, Eye Tracking Experimenten und quantitativer Erhebungen. Sie können wesentliche psychologische Prozesse und Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Weinkonsumenten erkennen und beurteilen. Von allem kennen Sie die Bedeutung und den Einfluss des sensorischen Marketings/der Lebensmittelsensorik auf den Erfolg von Unternehmungen in der Weinwirtschaft und verwandten Branchen. Grundlagen sowie anwendungsorientierte Konzepte des Konsumverhaltens und Anwendung wesentlicher qualitativer und quantitativer Forschungs- und Entwicklungsmethoden mit einem speziellen Fokus auf die sensorische Marktforschung. Das setzt Studierende in die Lage für sie neue Forschungs- und Entwicklungsberichte selbstständig, kritisch zu rezipieren und einfache Forschungsdesigns auszuarbeiten. Die entsprechenden Arbeitsergebnisse können sie in wissenschaftlich fundierter, verständlicher Weise darstellen.

---

LV Nummer	<b>W0271SMA201</b>
Bezeichnung	<b>Strategisches Marketing 2</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

- Aktuelle Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente zur Analyse von Konsumentenverhalten
- Verhältnis Konsument und Kaufentscheidung
- Einflussfaktoren von Konsumenten- und Markenverhalten
- Sensorische Analytik & Konsumentenforschung
- Methoden der Sensorischen Analyse
- Diskriminierende und deskriptive Prüfungen
- Methoden der Konsumentenforschung
- Quantitative und qualitative Prüfungen, Multiple-Response-Analysen
- Auswertung offener Fragen
- Korrelationen
- Quantitative Methoden des Consumer Insight
- Typen von Kaufentscheidungen – customer decision tree

**OMA1****Operatives Marketing I**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden kennen die aktuellen und relevanten Ansätze des digitalen Marketings und können die wesentlichen Methoden und Instrumente des digitalen Marketings und des e-Commerce verstehen und anwenden. Sie kennen den Nutzen des Internets als Werbe- und Kommunikationsplattform und als Vertriebskanal. Sie sind mit den vorherrschenden Pricing- bzw. Abrechnungsmodellen für Onlinewerbung sowie mit der Funktionsweise von sozialen Netzwerken vertraut und können rechtliche Rahmenbedingungen des digitalen Marketings und e-Commerce beschreiben.

Die Studierenden können Strategien für digitales Marketing entwickeln und sind in der Lage, diese auf die betriebliche Praxis zu übertragen und zielorientiert anzuwenden. Dazu gehört die Planung und Optimierung von Budgets für digitales Marketing, sowie die Erfolgsmessung von eingesetzten Maßnahmen.

---

LV Nummer	<b>W0271OMA101</b>
Bezeichnung	<b>Operatives Marketing 1</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>1. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

- Konzeption der Anwendung von digitalem Marketing
- Instrumente des digitalen Marketings (Online Advertising, Websites, Suchmaschinenoptimierung, E-Mail Marketing)
- Social Media-, Mobile- und virales Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen des digitalen Marketings und e-Commerce, sowie Security, Privacy und Compliance
- Aktuelle Trends im e-startup Szene

**OMA2****Operatives Marketing II**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden sind sicher im Umgang mit den Marketinginstrumenten zur Konzeption eines Marketingplans. Im Fokus stehen die vier „P’s“ – Product, Price, Promotion, Place. Sie können ein Marketingkonzept erarbeiten, instrumentell ausstatten und umsetzen. Sie kennen Steuerungsgrößen für den Markterfolg, geeignete Kommunikationstools und Mediengattungen, vor allem im branchenspezifischen Einzel-, Groß- und Fachhandel. Als Voraussetzung für den späteren beruflichen Einsatz in der Weinwirtschaft sind die Studierenden mit den Methoden des Category Managements, der Sortimentsgestaltung und der Promotionsgestaltung vertraut. Ferner verfügen Sie über Kompetenzen im Bereich der Ver- und Einkaufsverhandlungen.

---

LV Nummer	<b>W0271OMA201</b>
Bezeichnung	<b>Operatives Marketing 2</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

- Category Management, Sortimentsgestaltung, Einkaufsprozesse, Category Roles, Category Tree, Warengruppen und –untergruppen
- Pricing, Preisverhandlung und Preisargumentation, willingness to pay
- Auswirkungen preispolitischer Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg
- Methoden des Pricings, Typen und Aufbau von Rabatt und Konditionensystemen Kommunikation von Preisentscheidungen gegenüber dem Kunden
- Prozesssteuerung des Produktlebenszyklus
- Marketingmix (Produkt und Dienstleistung. 4/6 Ps)
- Distributionsentscheidungen (On-/ Off-trade, Fachhandel, Großhandel...)
- Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und zielgruppengerechte Medienauswahl
- Verhandlungen im Handlungsumfeld



**OMA3****Operatives Marketing III**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden können Theorien, Konzepte und Methoden zum Management verschiedener Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich der Weinwirtschaft identifizieren, interpretieren und diskutieren. Die Studierenden besitzen Kompetenzen bei der Konzeption, Planung und Umsetzung sowohl von eigenen Messen und Events als auch bei der Teilnahme als Produzent oder Händler an fremdorganisierten Messen und Events, um diese zu einem Erfolg zu machen. Darüber hinaus kennen sie internationale weintouristische Konzepte und sind in der Lage diese auf mittelständische Wein Produktionsbetriebe umzusetzen. Die Studierenden sind mit den Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings vertraut.

---

LV Nummer	<b>W0271OMA301</b>
Bezeichnung	<b>Operatives Marketing 3</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**Veranstaltungsmanagement

- Entwicklung von Event und Messekonzeption
- Methoden der Eventorganisation (Event als Projekt, Eventkommunikation und -nachbereitung, Orts- und Messeauswahl, Teilnehmer-, Besucher- und Standpersonalmanagement)
- Internationalisierung von Events

Das Modul bietet konzeptionelle und anwendungsbezogene Elemente, unter Verwendung von Fallstudien, Diskussionen und Gastreferenten aus der Praxis.

- Planung und Anwendung des Marketing Mix am Beispiel spezifischer Produkte oder Dienstleistungen
- Durchführung einer internationalen Messe oder eines Events an der FH Burgenland

Weintourismus

- Internationale Weintourismus Konzepte
- Trend und Entwicklungen sowie best practices des internationalen Weintourismus
- Case studies internationaler Weintourismus
- Packages und Bundling mit anderen touristischen Angeboten
- Pricing von weintouristischen Angeboten
- Management von Produkten und Dienstleistungen

**FUEM****Forschung & Entwicklung Methodik**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden kennen die Methoden der empirischen Sozialforschung. Sie können Methoden der quantitativen und qualitativen Empirie anwenden und Erhebungen durchführen. Sie können für Fragestellungen der Marktforschung und des Konsumentenverhaltens ein adäquates Forschungsdesign erstellen. Sie können die Fragestellungen empirisch bearbeiten, die Ergebnisse interpretieren und einem Laien- sowie Expertenpublikum angemessen präsentieren.

---

LV Nummer	<b>W0271FUEM01</b>
Bezeichnung	<b>F&amp;E Methodik</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>2. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**Quantitative Sozialforschung und Statistik

- Forschungsfragen, Hypothesen, Stichproben und Grundgesamtheit
- Schritte der statistischen Empirie
- Überprüfung der Repräsentativität, Operationalisierung von Variablen, Anforderungen der statistischen Analyse, Struktur der Auswertung
- Fragebogendesign

Qualitative Sozialforschung

- Interviewtechniken
- Qualitative Interviews, Fokusgruppe, Eye Tracking
- Befragungen
- Beobachtungen

**PRAX****Praxisprojekt**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden können eine konkrete Problemstellung aus einem unternehmerischen Zusammenhang identifizieren, eine Aufgabenstellung formulieren und eine Lösung entwickeln und diese zur Umsetzung bringen. Dabei kommen vor allem die fachübergreifenden Inhalte des strategischen und operativen Marketings sowie der Internationalen Weinwirtschaft der ersten beiden Semester zum Einsatz. Die Studierenden vereinen Theorie und Praxis an einer anwendungsorientierten Problemstellung in Zusammenarbeit mit einem Auftraggeber aus der Weinwirtschaft und bringen das Ergebnis zur „Marktreife“. Es kommen Basiskennntnisse des Projektmanagements zum Einsatz, so können die Studierenden Ziele und Nichtziele formulieren, Meilensteine planen, Stakeholder und Risiken identifizieren und eine Zeit-, Personal- und Budgetplanung vornehmen.

---

LV Nummer	<b>W0271PRAX01</b>
Bezeichnung	<b>Praxisprojekt</b>
Art	<b>Projekt</b>
Semester	<b>3. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>30</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **Kommissionelle Präsentation + Projektbericht**

**Inhalte:**

Planung, Durchführung und Reflexion von praktischer, projektorientierter Tätigkeit in Zusammenhang mit den beiden Schwerpunkten des Studiengangs "Internationale Weinwirtschaft" und/oder "Internationales Marketing" sowie systematische Weiterentwicklung der Kompetenzen.

Die Praxisprojekte werden im einschlägigen beruflichen Umfeld der Studierenden durchgeführt. Sie werden durch ein individuelles Betreuungsangebot unterstützt.

**ATWW****Aktuelle Themen der Weinwirtschaft**

ECTS gesamt: 6 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden sind in der Lage, sich selbständig ein fundiertes Bild neuer technischer, rechtlicher oder sozioökonomischer Entwicklungen zu erarbeiten und wirtschaftliche Chancen und Risiken einzuschätzen. Sie können kurzfristige Marktveränderungen erkennen, auf diese reagieren, und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen. Die Studierenden haben ein Bewusstsein für die Volatilität der internationalen Weinwirtschaft und den sich daraus ergebenden Herausforderungen.

---

LV Nummer	<b>W0271ATWW01</b>
Bezeichnung	<b>Aktuelle Themen der Weinwirtschaft und verwandte Branchen</b>
Art	<b>Integrierte Lehrveranstaltung</b>
Semester	<b>4. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter****Inhalte:**

Technische und sozioökonomische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die internationale Weinwirtschaft bzw. verwandter Branchen z.B.

- andere Getränke-, Genuss- und Lebensmittelproduktion im Vergleich zur Weinwirtschaft
- Weinspezifische Themen des Tourismus und der Gastronomie
- Ökologische bzw. nachhaltige Produktionsmethoden
- Slow Food, Natural / Orange Wine
- Craft Beer, Spirituosen
- Food Design

Die genauen, aktuellen Themen werden jährlich nach Beratung mit den Studierenden im Studiengangskollegium diskutiert und von der Studiengangsleitung festgelegt.

**BMA1****Begleitseminar Masterarbeit I**

ECTS gesamt: 3 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden sind mit dem aktuellen Stand der theoretischen und methodischen Diskussionen des Weinmarketings vertraut und wenden dieses Wissen in eigenständiger wissenschaftlicher Arbeit an. Dazu gehört der Austausch mit BetreuerIn, Vortragenden, anderen Studierenden und Experten. Sie identifizieren Frage- und Problemstellungen und bearbeiten diese anhand relevanter Primär- und Sekundärliteratur. Die Studierenden können selbstständig qualitative oder quantitative Zugänge für eine wissenschaftliche Forschungsarbeit und einen Forschungsplan erstellen. Sie gestalten den dazugehörigen Forschungsprozess, erheben relevante Daten und werten diese aus. Sie bewerten Ihre Ergebnisse kritisch und ziehen relevante Schlussfolgerungen aus den Forschungsergebnissen.

Die Studierenden planen und schreiben ihre Masterarbeit selbstständig, und erweitern die im Studium erlernten Kompetenzen. Sie erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

---

LV Nummer	<b>W0271BMA101</b>
Bezeichnung	<b>Begleitseminar Masterarbeit 1</b>
Art	<b>Seminar</b>
Semester	<b>3. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>3 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

Die Studierenden werden bei der Erstellung der Konzeption ihrer Masterarbeit unterstützt. Sie planen Vorhaben, entwickeln Fragestellungen und wählen die angemessene Methodik. Das Vorhaben wird präsentiert und im Plenum zur Diskussion gestellt.

- Bearbeitung eines Problems aus den Wirtschaftswissenschaften innerhalb einer, nach wissenschaftlichen Methoden gesetzten Frist
- Präzise Formulierung eines Vorhabens
- Umsetzung einer Forschungsfrage in ein adäquates Forschungsdesign
- Adäquate Form des Konzepts nach den Vorgaben des Studiengangs und der Prüfungsordnung
- Nachvollziehbare Präsentation von Forschungsfrage, Methodik, Ablauf der Empirie und Analysedesign vor Publikum zur konstruktiv-kritischen Bewertung
- Kenntnis im Umgang mit den Standards wissenschaftlicher Praxis

**BMA2****Begleitseminar Masterarbeit II**

ECTS gesamt: 3 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden sind mit dem aktuellen Stand der theoretischen und methodischen Diskussionen des Weinmarketings vertraut und wenden dieses Wissen in eigenständiger wissenschaftlicher Arbeit an. Dazu gehört der Austausch mit BetreuerIn, Vortragenden, anderen Studierenden und Experten. Sie identifizieren Frage- und Problemstellungen und bearbeiten diese anhand relevanter Primär- und Sekundärliteratur. Die Studierenden können selbstständig qualitative oder quantitative Zugänge für eine wissenschaftliche Forschungsarbeit und einen Forschungsplan erstellen. Sie gestalten den dazugehörigen Forschungsprozess, erheben relevante Daten und werten diese aus. Sie bewerten Ihre Ergebnisse kritisch und ziehen relevante Schlussfolgerungen aus den Forschungsergebnissen.

Die Studierenden planen und schreiben ihre Masterarbeit selbstständig, und erweitern die im Studium erlernten Kompetenzen. Sie erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

---

LV Nummer	<b>W0271BMA201</b>
Bezeichnung	<b>Begleitseminar Masterarbeit 2</b>
Art	<b>Seminar</b>
Semester	<b>4. Semester</b>
Lehreinheiten	<b>60</b>
ECTS	<b>3 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **LV-immanenter Prüfungscharakter**

**Inhalte:**

Begleitende Qualitätssicherung zur Masterthesis. Die Studierenden werden beim Verfassen ihrer Masterarbeit unterstützt. Wichtige Arbeitsschritte und Teilergebnisse werden präsentiert und im Plenum zur Diskussion gestellt.

- Reflexion des Forschungsprozesses, insbesondere Empirie
- (Re-)Fokussieren auf den Kern der Masterarbeit
- Vorbereitung auf die Abschlussprüfung

**MAST****Masterarbeit & kommissionelle Prüfung**

ECTS gesamt: 24 ECTS

**Kompetenzerwerb:**

Die Studierenden sind mit dem aktuellen Stand der theoretischen und methodischen Diskussionen des Weinmarketings vertraut und wenden dieses Wissen in eigenständiger wissenschaftlicher Arbeit an. Dazu gehört der Austausch mit BetreuerIn, Vortragenden, anderen Studierenden und Experten. Sie identifizieren Frage- und Problemstellungen und bearbeiten diese anhand relevanter Primär- und Sekundärliteratur. Die Studierenden können selbstständig qualitative oder quantitative Zugänge für eine wissenschaftliche Forschungsarbeit und einen Forschungsplan erstellen. Sie gestalten den dazugehörigen Forschungsprozess, erheben relevante Daten und werten diese aus. Sie bewerten Ihre Ergebnisse kritisch und ziehen relevante Schlussfolgerungen aus den Forschungsergebnissen.

Die Studierenden planen und schreiben ihre Masterarbeit selbstständig, und erweitern die im Studium erlernten Kompetenzen. Sie erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

---

LV Nummer	<b>W0271MAST01+02</b>
Bezeichnung	<b>Masterarbeit</b>
Art	<b>Wissenschaftliche Arbeit</b>
Semester	<b>3. + 4. Semester</b>
ECTS	<b>je 9 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **individuelle Begutachtung durch den/die BetreuerIn**

**Inhalte:**

- wissenschaftliches und selbstständiges Arbeiten
- kritisches Denken
- analytische Fähigkeiten
- Fähigkeit, Wissen zu transferieren und zu reflektieren
- Angemessene wissenschaftliche Ausdrucksfähigkeit

---

LV Nummer	<b>W0271MAST03</b>
Bezeichnung	<b>Kommissionelle Prüfung</b>
Art	<b>Examen</b>
Semester	<b>4. Semester</b>
ECTS	<b>6 ECTS</b>

Bewertungsmethoden: **Begutachtung durch eine Prüfungskommission**