

ECTS-Guide

Fachhochschul-Masterstudiengang

Internationales Weinmarketing

Jahrgang 2022

WKON

Weinbau Kellerwirtschaft Önologie / *Viti-Viniculture Enology*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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

Students know and understand essential production-technical framework conditions of the international wine industry, and are familiar with the most important current developments in the fields of viticulture, cellar management and oenology.

Weinbau Kellerwirtschaft Önologie / *Viti- Viniculture Enology*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271WKON01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	I
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	Weinbau Kellerwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Bodenbeschaffenheit (Terroir) • Biologie der Rebe • Klimatische Bedingungen und Veränderung • Klimawandel und weinbauliche Maßnahmen • Kulturmaßnahmen • Ertragsmanagement • Qualitätsbestimmung, -beeinflussung und -sicherung • Exkursion (Weingarten) • wichtige aktuelle Entwicklungen Önologie <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der Rotweinbereitung • Grundzüge der Weißweibereitung • Grundzüge der Schaumweinherstellung • Abfüllung/Verpackung • Grundzüge Lebensmittelsicherheit • Exkursion (Kellerei, Rebschule) • wichtige aktuelle Entwicklungen Viticulture, enology, winegrowing <ul style="list-style-type: none"> • Soil composition (terroir) • Grapevine biology • Climatic conditions and change

- *Climate change and viticultural measures*
- *Cultivation measures*
- *Crop management*
- *Quality determination, influence and assurance*
- *Excursion (Vineyard)*
- *Important current developments*

Enology

- *Basic features of red wine making*
- *Basic features of white wine making*
- *Basic features of sparkling wine production*
- *Bottling/Packaging*
- *Food safety basics*
- *Excursion (winery, grapevine nursery)*
- *important current developments*

MAFO

Methoden der Marktforschung / *Methods of Market Research*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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- wie Expertenpublikum angemessen präsentieren. 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 Konsumentenverhalten. 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.

The students know the methods of empirical social research. They can apply quantitative and qualitative empirical methods and conduct surveys. They can create an adequate research design for questions of market research and consumer behaviour. They can work on the questions empirically, interpret the results and present them appropriately to a lay and expert audience. The students have the competence to select and apply scientific methods of market and consumer research in practice and to implement them in a concept. They have the necessary knowledge to obtain, evaluate and interpret information to analyse problems from the areas of market research and consumer behaviour. They know the advantages and disadvantages of individual elements of the design of experiments and know different methods for the evaluation of data from sensory experiments, focus groups, eye tracking experiments and quantitative surveys.

Methoden der Marktforschung / *Methods of Market Research*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271MAFO01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	I
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Abgrenzungen • Der Marktforschungsprozess (Ablauf eines Marktforschungsprojektes), Schritte der statistischen Empirie • Forschungsfragen, Hypothesen, Stichproben und Grundgesamtheit, • Messen und Skalieren • Überprüfung der Repräsentativität, Objektivität, Validität, Operationalisierung von Variablen, Anforderungen der statistischen Analyse, Struktur der Auswertung • Fragebogendesign

- Interviewtechniken, qualitative Interviews, Fokusgruppe, Eye Tracking, quantitative Erhebungen, Experimente, Beobachtungen
- Diskriminierende und deskriptive Prüfungen
- Methoden der Konsumentenforschung
- Quantitative und qualitative Prüfungen, Multiple-Response-Analysen
- Auswertung offener Fragen
- Korrelationen
- Quantitative Methoden des Consumer Insight

- *Basic terms and delimitations*
- *The market research process (procedure of a market research project), steps of statistical empiricism*
- *Research questions, hypotheses, samples and population,*
- *Measure and scale*
- *Verification of representativeness, objectivity, validity, operationalisation of variables, requirements of statistical analysis, structure of evaluation*
- *Questionnaire design*
- *Interview techniques, qualitative interviews, focus group, eye tracking, quantitative surveys, experiments, observations*
- *Discriminatory and descriptive audits*
- *Consumer research methods*
- *Quantitative and qualitative tests, multiple response analyses*
- *Evaluation of open questions*
- *Correlations*
- *Quantitative methods of consumer insight*

STRA

Strategisches Marketing / *Strategic Marketing*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

Die Studierenden haben das Wissen auf dem Gebiet des strategischen Marketing Managements vertieft. 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.

The students have deepened the knowledge in the field of strategic marketing management. They understand marketing as a concept and have learned to use methods and instruments in solving complex strategic marketing scenarios through case studies. They have the ability to obtain and process information for the analysis of marketing situations as well as for the preparation and marketing decisions. They can work on strategic marketing tasks in a results-oriented manner in a team. Students are able to develop a long-term strategic marketing plan that is in line with the strategic goals of the respective company. They are able to formulate goals that are oriented towards the company's purpose, company mission statements, business field and functional area goals. To this end, they can carry out situation, target group and competition analyses, develop and conceptualise the right strategies, as well as select and apply instruments of the marketing mix. The students analyse and structure problems on the basis of case studies and practical examples, compile the information necessary for the solution and develop a well-founded solution approach.

Darüber hinaus, sind die Studierenden befähigt, Stärken und Schwächen bestehender Marken aus der Weinbranche zu bewerten, Konzepte und Maßnahmenpläne für die Entwicklung und Weiterentwicklung 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 zu kommunizieren.

Furthermore, students are able to evaluate strengths and weaknesses of existing brands from the wine industry, to create concepts and action plans for the development and further development of brands in the international environment and to set targets for the effectiveness of brand management and to check their achievement. They can communicate their conclusions to lay people and experts in an understandable and precise manner.

Strategisches Marketing / *Strategic Marketing*

LV Nummer Course number	W0271STRA01
LV Art Course Type	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	I
Lehreinheiten Teaching units	60

ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Markentypologie, Brandbook • Markenaufbau und -führung, Wahrnehmung und Wirklichkeit von Marken, Markenrecht, Eigenschaften von Marken • Differenzierung und Methoden zur strategischen Positionierung und Weiterentwicklung von Weinmarken im internationalen Umfeld • <i>Methods of analysis of complex market contexts (methods of market segmentation and customer behaviour, as well as competitive forces, strategies and advantages)</i> • <i>instruments as well as methods of strategy development and competitive dynamics.</i> • <i>Methods and instruments of brand and stakeholder management, Unique Selling Proposition, Willingness to Pay, Corporate Brandings and Entrepreneurship</i> • <i>SWOT, competitive analysis, positioning, strategic anchoring of the marketing mix, application of marketing concepts, supply and distribution policy decisions</i> • <i>New developments in marketing market-oriented innovation management</i> • <i>Psychological and socio-psychological foundations of a current understanding of brands</i> • <i>Strategic positioning and brand management in an international environment</i> • <i>Brand typology, brand book</i> • <i>Brand building and management, perception and reality of brands, trademark law, characteristics of brands</i> • <i>Differentiation and methods for the strategic positioning and further development of wine brands in the international environment</i>

PROD

Produkt- und Servicemarketing / *Product- and Service Marketing*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

Die Studierenden sind mit den Besonderheiten und den Instrumenten des Produkt- und Dienstleistungsmarketings vertraut. Die Studierenden können Theorien, Konzepte und Methoden zum Management und Marketing verschiedener Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich der Weinwirtschaft identifizieren, interpretieren und diskutieren. Darüber hinaus kennen sie internationale weintouristische Konzepte und sind in der Lage diese auf mittelständische Wein Produktionsbetriebe umzusetzen. Sie können Strategien entwickeln und anwenden, um Produkt- und Dienstleistungsangebote erfolgreich zu planen und durchzuführen, sowie ein Dienstleistungsumfeld zu schaffen, um Kundenreaktionen wie Kauf, Konsum, Zufriedenheit, Loyalität, Weiterempfehlung etc. zu ermöglichen.

The students are familiar with the special features and the instruments of product and service marketing. The students can identify, interpret and discuss theories, concepts and methods for the management and marketing of various products and services from the wine industry. Furthermore, they know international wine tourism concepts and are able to apply them to medium-sized wine production companies. They can develop and apply strategies to successfully plan and implement product and service offers, as well as create a service environment to enable customer responses such as purchase, consumption, satisfaction, loyalty, recommendation, etc.

Produkt- und Servicemarketing / *Product- and Service Marketing*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271PROD01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	I
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Produkt- und Dienstleistungsmarketing • Strategisches und operatives Marketingmanagement für Produkte und Dienstleistungen • Unterschiede zwischen Produkt- und Dienstleistungsarten und sich daraus ergebene Anforderungen • Prozesssteuerung des Produktlebenszyklus • Touchpoints • Entscheidungen zur Sortimentspolitik • Differenzierung und Qualitätsverbesserung des Angebots • Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich • Internationale Weintourismus Konzepte • Trends und Entwicklungen sowie Best Practices des internationalen Weintourismus

- Case Studies internationaler Weintourismus
- Packages und Bundling
- Markenstrategien

- *Aspects and current research results on product and service marketing*
- *Strategic and operational marketing management for products and services*
- *Differences between product and service types and resulting requirements*
- *Process control of the product life cycle*
- *Touchpoints*
- *Decisions on assortment policy*
- *Differentiation and quality improvement of the offer*
- *Quality management in the service sector*
- *International wine tourism concepts*
- *Trends and developments as well as best practices in international wine tourism*
- *Case Studies International Wine Tourism*
- *Packages and bundling*
- *Brand strategies*

KOM

Internationale Kommunikation / *International Communication*

ECTS gesamt / total: 24 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

Am Ende dieses Moduls werden die Studierenden ihre allgemeine und fachspezifische Terminologie erweitert haben, die auf den Englischkenntnissen aufbaut, die typischerweise mit einem Bachelor verbunden sind. Dies wird sie in die Lage versetzen, ihr Wissen über die Weinindustrie mündlich und schriftlich einem Laien- und Fachpublikum zu vermitteln. Darüber hinaus wird durch individuelle Lernbereiche, die auf das Sprachniveau und die spezifischen Bedürfnisse der Teilnehmer*innen zugeschnitten sind, eine personalisierte Sprach- und Kompetenzentwicklung gewährleistet, die zu 30 % in die Abschlussnote einfließt.

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 lay and expert 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.

Students know and understand the essential effects of vineyard management as well as the production-technical framework conditions in the international wine industry and their sensory consequences.

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 Vertriebsorganisationen 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. Die Studierenden sind mit den Besonderheiten internationaler Märkte vertraut, können internationale Marken analysieren und Internationalisierungsstrategien ableiten

The international excursions form an integral part of the degree programme. An international excursion takes place in each of the 2nd, 3rd and 4th semesters - one of them to a production country in Central and Eastern Europe. The excursions are prepared and followed up by the students, and some of them are organised by the students themselves. The aim of the excursions is to gain the broadest possible insight into the wine industry of the visited wine-growing region by visiting businesses, traders or sales organisations. All the skills from the degree programme are used in this process. In addition, there is the possibility of networking and developing social skills in a professional international environment. The students are familiar with the special features of international markets, can analyse international brands and derive internationalisation strategies.

Die Entwicklung der Fähigkeiten wird durch das Lesen und Hören geeigneter Texte und das Schreiben relevanter Texte wie Pressemitteilungen, Unternehmensrichtlinien, Werbetexte, Geschäftsbriefe/E-Mails und Berichte erreicht. Darüber hinaus werden sie die für ein eigenständiges Studium erforderlichen Sprachlernfähigkeiten erworben und nachgewiesen haben.

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.

Wine Business English I

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271KOM101
LV Art <i>Course Type</i>	Sprachlehrveranstaltung <i>Language Class</i>
Semester	I
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	30
ECTS	4 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Es wird die grundlegende Weinterminologie sowie Kernvokabular im Zusammenhang mit Marketing und internationalem Management behandelt. Funktionale Sprache für soziale Kontakte, die Teilnahme an Besprechungen und Präsentationen auf Englisch wird thematisiert. Sprechaktivitäten wie Fallstudien und Rollenspiele geben den Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die erworbene Sprache zu üben. Grammatik wird je nach Bedarf wiederholt. Durch das Lesen und Hören geeigneter Texte und das Verfassen beruflich relevanter Korrespondenz wie Pressemitteilungen, Unternehmensrichtlinien, Werbetexte, Geschäftsbriefe/E-Mails und Berichte werden die Fähigkeiten weiterentwickelt. Persönliche Lernziele sorgen für weiteren Sprach- und Kompetenzinput und Übung. Diese konzentrieren sich auf Vokabeln, Grammatik, Lese-, Hör-, Sprech- und/oder Schreibaufgaben zu den Kernthemen, die für Studierende von besonderer Bedeutung sind.</p> <p><i>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.</i></p>

Sensorik / Sensory

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271KOM102
LV Art	Anwendungslehveranstaltung

Course Type	Practical Class
Semester	I
Lehreinheiten Teaching units	30
ECTS	2 ECTS
Bewertungsmethode Evaluation method	Immanenter Prüfungscharakter Continuous assessment
Lehrveranstaltungsinhalte Content	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Rotweinbereitung(en) samt sensorischer Beeinflussung • Arten der Schaumweinproduktion inklusive neuer, sensorischer Trends in der Weinbranche • weingesetzliche Rahmenbedingungen • <i>Wine sensory science with the basics of wine tasting, tasting techniques including wine descriptions (descriptive method in blind tasting).</i> • <i>Variety-specific wine aromas, basics of wine evaluation including international scoring systems</i> • <i>The effects of the natural production conditions in viticulture, terroir with soil composition, location and (micro)climate.</i> • <i>Cultivation measures - Yields (quantity-quality law) - Quality (including definition possibilities) - Excursion (vineyard)</i> • <i>Basic features of white wine vinification and its different effects on wine sensory characteristics, basic oenological features of red wine vinification(s) including sensory influence.</i> • <i>Types of sparkling wine production including new, sensory trends in the wine industry</i> • <i>legal framework for wine</i>

Wine Business English 2

LV Nummer Course number	W0271KOM201
LV Art Course Type	Sprachlehrveranstaltung Language Class
Semester	2
Lehreinheiten Teaching units	30
ECTS	4 ECTS
Bewertungsmethode Evaluation method	Immanenter Prüfungscharakter Continuous assessment
Lehrveranstaltungsinhalte Content	Grundlegende Weinterminologie sowie Kernvokabular im Zusammenhang mit Marketing und internationalem Management werden behandelt. Funktionale Sprache für die Kontaktaufnahme, die Teilnahme an Besprechungen und Präsentationen auf Englisch wird

wiederholt. Sprechaktivitäten wie Fallstudien und Rollenspiele geben den Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die neu erworbenen Sprachkenntnisse zu üben. Die Grammatik wird nach Bedarf überprüft. Durch das Lesen und Hören geeigneter Texte und das Verfassen beruflich relevanter Korrespondenz, wie z. B. Pressemitteilungen, Unternehmensrichtlinien, Werbetexte, Geschäftsbriefe/E-Mails und Berichte, werden die Fertigkeiten weiter ausgebaut. Persönliche Lernziele sorgen für weiteren Sprach- und Kompetenzinput und Übung. Diese konzentrieren sich auf Vokabular, Grammatik, Lese-, Hör-, Sprech- und/oder Schreibaufgaben zu den Kernthemen, die für Studierende von besonderer Bedeutung sind.

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.

International Field Trip I

LV Nummer Course number	W0271KOM202
LV Art Course Type	Anwendungslehveranstaltung Practical Class
Semester	2
Lehreinheiten Teaching units	30
ECTS	2 ECTS
Bewertungsmethode Evaluation method	Immanenter Prüfungscharakter Continuous assessment
Lehrveranstaltungsinhalte Content	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • <i>Professional pre- and post-processing of academic excursions with didactic demands</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Content preparation of demographic, economic, viticultural, oenological and viticulture-legal data on the regions and farms visited. • Professional follow-up of the excursion in the form of a visit and tasting report • Selection of farms for the programme according to key figures such as hectare size, export countries, vinification, product range, marketing strategy • Depending on possibilities, organisation or visit of a wine fair in the visited region • Communication (mostly) in English in a professional wine industry environment

Wine Business English 3

LV Nummer Course number	W0271KOM301
LV Art Course Type	Sprachlehrveranstaltung Language Class
Semester	3
Lehreinheiten Teaching units	30
ECTS	4 ECTS
Bewertungsmethode Evaluation method	Immanenter Prüfungscharakter Continuous assessment
Lehrveranstaltungsinhalte Content	<p>Es wird Internationale Weinterminologie sowie Kernvokabular im Zusammenhang mit strategischem Branding, Risikomanagement, E-Business, Freihandel, Investitionen und aktuelle berufliche Themen behandelt. Die funktionale Sprache für Verhandlungen und Präsentationen auf Englisch wird in authentischen Geschäftssituationen überprüft und geübt. Durch das Lesen, Hören und Diskutieren von Fachtexten und das Verfassen von Presseerklärungen, Finanzberichten, Geschäftskorrespondenz, Lebensläufen und Zusammenfassungen werden die Fähigkeiten weiterentwickelt. Personalisierte Lernziele bieten weiteren Sprach- und Kompetenzinput und Übung. Diese zielen darauf ab, die in diesem Modul behandelten sprachlichen, rezeptiven und/oder produktiven Kernkompetenzen, die für Studierende von besonderer Bedeutung sind, zu festigen und zu erweitern.</p> <p><i>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.</i></p>

International Field Trip 2

LV Nummer Course number	W0271KOM302
LV Art Course Type	Anwendungslehrrveranstaltung Practical Class

Semester	3
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	30
ECTS	2 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • <i>Professional pre- and post-processing of academic excursions with didactic demands</i> • <i>Content preparation of demographic, economic, viticultural, oenological and viticulture-legal data on the regions and farms visited.</i> • <i>Professional follow-up of the excursion in the form of a visit and tasting report</i> • <i>Selection of farms for the programme according to key figures such as hectare size, export countries, vinification, product range, marketing strategy</i> • <i>Depending on possibilities, organisation or visit of a wine fair in the visited region</i> • <i>Communication (mostly) in English in a professional wine industry environment</i>

Wine Business English 4

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271KOM401
LV Art <i>Course Type</i>	Sprachlehrveranstaltung <i>Language Class</i>
Semester	4
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	30
ECTS	4 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Es werden die internationale Weinterminologie sowie das Kernvokabular in Verbindung mit strategischem Branding, Risikomanagement, E-Business, Freihandel, Investitionen und aktuelle berufliche Themen behandelt.</p> <p>Die funktionale Sprache für Verhandlungen und Präsentationen auf Englisch wird in authentischen Geschäftssituationen überprüft und geübt. Durch das Lesen, Hören und Diskutieren von Fachtexten und</p>

das Verfassen von Presseerklärungen, Finanzberichten, Geschäftskorrespondenz, Lebensläufen und Zusammenfassungen werden die Fähigkeiten weiterentwickelt. Personalisierte Lernziele bieten weiteren Sprach- und Kompetenzinput und Praxis. Diese zielen auf die in diesem Modul behandelten zentralen sprachlichen, rezeptiven und/oder produktiven Fähigkeiten, die für Studierende von besonderer Bedeutung sind, ab.

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.

International Field Trip 3

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271KOM402
LV Art <i>Course Type</i>	Anwendungslehrrveranstaltung <i>Practical Class</i>
Semester	4
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	30
ECTS	2 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • <i>Professional pre- and post-processing of academic excursions with didactic demands</i> • <i>Content preparation of demographic, economic, viticultural, oenological and viticulture-legal data on the regions and farms visited.</i> • <i>Professional follow-up of the excursion in the form of a visit and tasting report</i> • <i>Selection of farms for the programme according to key figures such as hectare size, export countries, vinification, product range, marketing strategy</i> • <i>Depending on possibilities, organisation or visit of a wine fair in the visited region</i> • <i>Communication (mostly) in English in a professional wine industry environment</i>

IWW1

Internationale Weinwirtschaft Europa / *International Wine Business Europe*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / Competencies

Studierende kennen wesentliche Produkte, sowie die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ausgewählter Weinbauregionen Süd- und Westeuropas sowie die wichtigsten Produzenten und deren Aktivitäten. Sie sind in der Lage, sich selbständig 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, das Konsumverhalten wichtiger Zielmärkte, sowie gesellschaftliche und sozial-ökonomische Spannungsfelder der Weinwirtschaft.

Students know essential products as well as the economic and legal framework conditions of selected wine-growing regions of Southern and Western Europe as well as the most important producers and their activities. They are able to independently develop a well-founded picture of further products and regions and to assess the effects of new developments on economic opportunities and risks. They can present their work results in a scientifically sound manner. They know the different requirements of individual export markets, the consumer behaviour of important target markets, as well as social and socio-economic challenges in the wine industry.

Internationale Weinwirtschaft Europa / International Wine Business Europe

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271IWW101
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	2
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Überblick internationale Weinwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verteilung von Anbauflächen und Produktionsmengen • Internationaler Weinhandel • Internationale Organisationen und Interessensverbände • Konsumverhalten • Klimawandel und ökonomische Auswirkungen • Sozio-ökonomische Aspekte der Weinwirtschaft • Die Handelsströme des Weins <p>Weinwirtschaft West- und Südeuropas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Overview international wine industry

- *Distribution of cultivated areas and production volumes*
- *International wine trade*
- *International organisations and interest groups*
- *Consumer behaviour*
- *Climate change and economic impacts*
- *Socio-economic aspects of the wine industry*
- *The trade flows of wine*

Wine Economy of Western and Southern Europe

- *Typical products and production methods*
- *Special features in the production methods*
- *Wine production and marketing structures*
- *Development of central production and sales markets*
- *Main producers - tension between mass and top producers*
- *Key consumer trends*

SENS

Konsumentenverhalten und Sensory Marketing / *Consumer Behaviour and Sensory Marketing*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / Competencies

Sie können wesentliche psychologische Prozesse und Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Weinkonsumenten erkennen und beurteilen. Vor allem kennen Sie die Bedeutung und den Einfluss des sensorischen Marketings/ der Lebensmittelsensorik auf den Erfolg von Unternehmungen in der Wein- und verwandten Branchen. Grundlagen sowie anwendungsorientierte Konzepte des Konsumentenverhaltens und Anwendung wesentlicher qualitativer und quantitativer Forschungs- und Entwicklungsmethoden mit einem speziellen Fokus auf die sensorische Marktforschung.

Students will be able to recognise and assess essential psychological processes and influencing factors on the purchasing behaviour of wine consumers. Above all, they will know the importance and influence of sensory marketing/food sensory analysis on the success of enterprises in the wine and related industries. Fundamentals as well as application-oriented concepts of consumer behaviour and application of essential qualitative and quantitative research and development methods with a special focus on sensory market research.

Konsumentenverhalten und Sensory Marketing / *Consumer Behaviour and Sensory Marketing*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271SENS01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	2
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente zur Analyse von Konsumentenverhalten • Verhältnis Konsument und Kaufentscheidung • Einflussfaktoren von Konsumenten- und Markenwahlverhalten • Sensorische Analytik & Konsumentenforschung • Methoden der Sensorischen Analyse • Abstimmung aller sinnlich wahrnehmbaren Marketingmaßnahmen • Typen von Kaufentscheidungen – customer decision tree • <i>Current theories, models, methods and instruments for the analysis of consumer behaviour</i> • <i>Relationship between consumer and purchase decision</i> • <i>Factors influencing consumer and brand choice behaviour</i> • <i>Sensory Analytics & Consumer Research</i> • <i>Sensory Analysis Methods</i> • <i>Coordination of all sensually perceptible marketing measures</i> • <i>Types of purchase decisions - customer decision tree</i>

EVEN

Marketingkommunikation und Eventmanagement / *Marketing Communication and Event Management*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

Studierende kennen die Instrumente der Marketingkommunikation wissen um den Nutzen und Einsatz für Weinbaubetriebe. 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.

Students know the instruments of marketing communication know about the benefits and use for winegrowing enterprises. Students know the current and relevant approaches of digital marketing and can understand and apply the essential methods and instruments of digital marketing and e-commerce. They know the benefits of the Internet as an advertising and communication platform and as a sales channel. They are familiar with the prevailing pricing and billing models for online advertising as well as with the functioning of social networks and can describe the legal framework conditions of digital marketing and e-commerce.

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.

The students can develop strategies for digital marketing and are able to transfer these to operational practice and apply them in a goal-oriented manner. This includes planning and optimising budgets for digital marketing, as well as measuring the success of the measures used.

Die Studierenden besitzen Kompetenz bei der Konzeption, Planung und Umsetzung sowohl von eigenen Messen und Events als auch bei der Teilnahme als Produzent oder Händler an fremdorganisierten klassischen und digitalen Messen und Events, um diese zu einem Erfolg zu machen.

The students are competent in the design, planning and implementation of their own trade fairs and events as well as in the participation as a producer or trader in externally organised classic and digital trade fairs and events in order to make them a success.

Marketingkommunikation und Eventmanagement / *Marketing Communication and Event Management*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271EVEN01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	2
Lehreinheiten	60

<i>Teaching units</i>	
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 Messe mit internationalem Publikum • Durchführung virtueller und hybrider Messen und Veranstaltungen • Experience Marketing <ul style="list-style-type: none"> • <i>Design of digital marketing applications</i> • <i>Digital marketing tools (online advertising, websites, search engine optimisation, e-mail marketing)</i> • <i>Social media, mobile and viral marketing</i> • <i>Legal framework of digital marketing and e-commerce, as well as security, privacy and compliance</i> • <i>Current trends in the e-startup scene</i> • <i>Development of event and trade fair concepts</i> • <i>Methods of event organisation (event as a project, event communication and follow-up, selection of location and trade fair, management of participants, visitors and stand personnel)</i> • <i>Internationalisation of events</i> • <i>The module offers conceptual and applied elements, using case studies, discussions and guest speakers from the field.</i> • <i>Planning and application of the marketing mix using the example of specific products or services</i> • <i>Conducting a trade fair with an international audience</i> • <i>Implementation of virtual and hybrid trade fairs and events</i> • <i>Experience Marketing</i>

DIST

Distributionsmanagement und Pricing / *Distribution Management and Pricing*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / Competencies

Die Studierenden sind sicher im Umgang mit den Marketinginstrumenten zur Konzeption eines Marketingplans. Von den vier P des Marketing stehen Price und Place im Fokus. Sie können ein Marketingkonzept zu erarbeiten, es instrumentell ausstatten und umsetzen. Sie kennen Steuerungsgrößen für den Markterfolg, 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, Beschaffung und Herausforderungen beim Export. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Marketingkenntnisse auf die Herausforderungen des Vertriebs anzuwenden. Sie sind vertraut mit Pricing Strategien, "Value based Pricing" und "Pricing Tactics“.

Students are confident in using marketing tools to design a marketing plan. Of the four P's of marketing, the focus is on price and place. They can develop a marketing concept, apply suitable instruments, and implement it. They know control variables for market success, especially in sector-specific retail, wholesale and specialised trade. As a prerequisite for later professional employment in the wine industry, students are familiar with the methods of category management, assortment design and promotion design. Furthermore, they have competences in the area of sales and purchasing negotiations, procurement and challenges in export. Students acquire the ability to apply marketing knowledge to sales challenges. They are familiar with pricing strategies, value-based pricing and pricing tactics.

Distributionsmanagement und Pricing / *Distribution Management and Pricing*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271DIST01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	2
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Distributionsmanagements • Distribution im Marketing Mix • Distributionsentscheidungen (On-/ Off-trade, Fachhandel, Großhandel, Export) • Instrumente des Handelsmarketings • 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
- Preisstrategien
- Verhandlungen im Handelsumfeld
- Internationalisierungsstrategien
- Markteintrittsstrategien

- *Distribution management fundamentals*
- *Distribution in the marketing mix*
- *Distribution decisions (on/off-trade, specialised trade, wholesale, export)*
- *Trade marketing instruments*
- *Category management, assortment design, purchasing processes, category roles, category tree, product groups and subgroups*
- *Pricing, price negotiation and price argumentation, willingness to pay*
- *Effects of pricing policy decisions on corporate success*
- *Methods of pricing, types and structure of discount and condition systems Communication of pricing decisions to the customer*
- *Pricing strategies*
- *Negotiations in the trading environment*
- *Internationalisation strategies*
- *Market entry strategies*

IWW2

Internationale Weinwirtschaft globale Perspektiven / *International Wine Business* *Global Perspectives*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

Studierende kennen wesentliche Produkte, sowie die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ausgewählter Weinbauregionen Süd- und Westeuropas sowie die wichtigsten Produzenten und deren Aktivitäten. Sie sind in der Lage, sich selbständig 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.

Students know essential products as well as the economic and legal framework conditions of selected wine-growing regions of Southern and Western Europe as well as the most important producers and their activities. They are able to independently develop a well-founded picture of further products and regions and to assess the effects of new developments on economic opportunities and risks. They can present their work results in a scientifically sound manner. They know the different requirements of individual export markets, as well as the consumer behaviour of important target markets.

Internationale Weinwirtschaft globale Perspektiven / *International Wine Business* *Global Perspectives*

LV Nummer <i>Course number</i>	W027IWW201
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	3
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Außereuropäische Weinwirtschaft und globale Herausforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Weinbau und Postkolonialismus, Ressourcenverbrauch, Arbeitsbedingungen • Wichtige Konsumtrends <p><i>Non-European wine economy and global challenges</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Typical products and production methods</i> • <i>Special features in the production methods</i> • <i>Wine production and marketing structures</i>

- *Development of central production and sales markets*
- *Main producers - tension between mass and top producers*
- *Viticulture and postcolonialism, resource consumption, working conditions*
- *Key consumer trends*

PRAX

Praxisprojekt / Project

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / Competencies

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 Basiskenntnisse 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.

The students can identify a concrete issue that arises from an entrepreneurial context, formulate a task and develop a solution and bring it to implementation. The interdisciplinary contents of strategic and operative marketing as well as international wine business from the first two semesters are used in particular. The students combine theory and practice on an application-oriented issue in cooperation with a client from the wine industry and bring the result to "market maturity". Basic knowledge of project management applies, so the students can formulate goals and non-goals, plan milestones, identify stakeholders and risks and carry out time, personnel and budget planning.

Praxisprojekt / Project

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271PRAX01
LV Art <i>Course Type</i>	Projekt <i>Project</i>
Semester	3
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	30
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Kommissionelle Präsentation + Projektbericht <i>Presentation before a committee + project report</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>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.</p> <p>Die Praxisprojekte werden in einschlägigem beruflichem Umfeld der Studierenden durchgeführt. Sie werden durch ein individuelles Betreuungsangebot unterstützt.</p> <p><i>Planning, implementation and reflection of practical, project-oriented activity in connection with the two focal points of the degree programme "international wine business" and/or "international marketing" as well as systematic further development of competences.</i></p> <p><i>The practical projects are carried out in a relevant professional environment. They are supported through an individual support framework.</i></p>

BMA1

Begleitseminar Masterarbeit 1 / *Master Thesis*

Training 1

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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 und erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

Students are familiar with the current state of theoretical and methodological discussions in wine marketing and apply this knowledge in independent scientific work. This includes the exchange with supervisors, lecturers, other students and experts. They identify questions and problems and work on them using relevant primary and secondary literature. The students can independently create qualitative or quantitative approaches for a scientific research paper and a research plan. They design the associated research process, collect relevant data and evaluate it. They critically evaluate their results and draw relevant conclusions from the research findings. Students plan and write their Master's thesis independently, and expand the competences learned in the course of their studies and gain the ability to work and present in an academic context.

Begleitseminar Masterarbeit I / *Master Thesis Training I*

LV Nummer <i>Course number</i>	W027 BMA101
LV Art <i>Course Type</i>	Seminar
Semester	3
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	3 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	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 stellen diese im Plenum zur Diskussion. <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung eines Problems aus den Wirtschaftswissenschaften innerhalb einer nach wissenschaftlichen Methoden innerhalb einer 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

The students are supported in creating the concept for their Master's thesis. They plan projects, develop questions and choose the appropriate methodology. The project is presented and put up for discussion in the plenum.

- *Working on a problem from economics within a time limit set according to scientific methods.*
- *Precise project definition/wording*
- *Translating a research question into an adequate research design*
- *Adequate form of the concept according to the requirements of the degree programme and the examination regulations*
- *Comprehensible presentation of the research question, methodology, empirical procedure and analysis design to an audience for constructive-critical evaluation.*
- *Knowledge in dealing with the standards of scientific practice*

BMA2

Begleitseminar Masterarbeit 2 / *Master Thesis Training 2*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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 und erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

Students are familiar with the current state of theoretical and methodological discussions in wine marketing and apply this knowledge to independent scientific work. This includes the exchange with supervisors, lecturers, other students and experts. They identify questions and problems and work on them using relevant primary and secondary literature. The students can independently create qualitative or quantitative approaches for a scientific research paper and a research plan. They design the associated research process, collect relevant data and evaluate it. They critically evaluate their results and draw relevant conclusions from the research findings. Students plan and write their Master's thesis independently, and expand the competences learned in the course of their studies and gain the ability to work and present in an academic context.

Begleitseminar Masterarbeit 2 / *Master Thesis Training 2*

LV Nummer <i>Course number</i>	W027 BMA201
LV Art <i>Course Type</i>	Seminar
Semester	4
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	3 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Begleitende Qualitätssicherung zur Masterthesis. Die Studierenden werden beim Verfassen ihrer Masterarbeit unterstützt. Wichtige Arbeitsschritte und Teilergebnisse werden präsentiert und im Plenum zur Diskussion gestellt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflexion des Forschungsprozesses, insbesondere Empirie • (Re-)Fokussieren auf den Kern der Masterarbeit • Vorbereitung auf die Abschlussprüfung <p><i>Accompanying quality assurance for the Master's thesis. The students are supported in the preparation of their Master's thesis. Important work steps and partial results are presented and put up for discussion in the plenary.</i></p>

- *Reflection on the research process, especially empiricism*
- *(Re-)focus on the core of the Master's thesis*
- *Preparation for the final examination*

MAST

Masterarbeit / *Master Thesis*

ECTS gesamt / *total*: 18 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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 und erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

Students are familiar with the current state of theoretical and methodological discussions in wine marketing and apply this knowledge in independent scientific work. This includes the exchange with supervisors, lecturers, other students and experts. They identify questions and problems and work on them using relevant primary and secondary literature. The students can independently create qualitative or quantitative approaches for a scientific research paper and a research plan. They design the associated research process, collect relevant data and evaluate it. They critically evaluate their results and draw relevant conclusions from the research findings. Students plan and write their Master's thesis independently, and expand the competences learned in the course of their studies and gain the ability to work and present in an academic context.

Masterarbeit I / *Master Thesis I*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271MAST01
LV Art <i>Course Type</i>	Wissenschaftliche Arbeit <i>Thesis</i>
Semester	3
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	7,5
ECTS	9 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Individuelle Begutachtung durch Betreuer*in <i>Individual assessment by supervisor</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliches und selbstständiges Arbeiten • kritisches Denken • analytische Fähigkeiten • Fähigkeit, Wissen zu transferieren und zu reflektieren • Angemessene wissenschaftliche Ausdrucksfähigkeit • <i>Scientific and independent work</i> • <i>critical thinking</i> • <i>analytical skills</i> • <i>Ability to transfer and reflect on knowledge</i> • <i>Appropriate scientific language use</i>

Masterarbeit 2 / Master Thesis 2

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271MAST02
LV Art <i>Course Type</i>	Wissenschaftliche Arbeit <i>Thesis</i>
Semester	4
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	7,5
ECTS	9 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Individuelle Begutachtung durch Betreuer*in <i>Individual assessment by supervisor</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliches und selbstständiges Arbeiten • kritisches Denken • analytische Fähigkeiten • Fähigkeit, Wissen zu transferieren und zu reflektieren • Angemessene wissenschaftliche Ausdrucksfähigkeit • <i>Scientific and independent work</i> • <i>critical thinking</i> • <i>analytical skills</i> • <i>Ability to transfer and reflect on knowledge</i> • <i>Appropriate scientific language use</i>

ATWW

Aktuelle Themen der Weinwirtschaft / *Winebusiness Current Topics*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / Competencies

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.

Students are able to independently develop a well-founded picture of new technical, legal or socio-economic developments and assess economic opportunities and risks. They can recognise short-term market changes, react to them and take action if necessary. Students have an awareness of the volatility of the international wine industry and the resulting challenges.

Aktuelle Themen der Weinwirtschaft / *Winebusiness Current Topics*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0271ATWW01
LV Art <i>Course Type</i>	Integrierte Lehrveranstaltung <i>Integrated Class</i>
Semester	4
Lehreinheiten <i>Teaching units</i>	60
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Immanenter Prüfungscharakter <i>Continuous assessment</i>
Lehrveranstaltungsinhalte <i>Content</i>	<p>Technische und sozioökonomische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die internationale Weinwirtschaft bzw. verwandter Branchen z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Themen der Nachhaltigkeit • Food Design <p>Die genauen, aktuellen Themen werden jährlich nach Beratung mit den Studierenden im Studiengangskollegium diskutiert und von der Studiengangsleitung festgelegt.</p> <p><i>Technical and socio-economic developments and their impact on the international wine industry and related sectors, e.g.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>other beverage, luxury food and food production compared to the wine industry</i>

- *Wine-specific topics of tourism and gastronomy*
- *Organic or sustainable production methods*
- *Slow Food, Natural / Orange Wine*
- *Craft Beer, Spirits*
- *Sustainability issues*
- *Food Design*

The actual current topics are discussed on an annual basis after consultation with the students in the study programmes board and are determined by the programme director.

DEFE

Kommissionelle Prüfung / *Defense Master Thesis*

ECTS gesamt / total: 6 ECTS

Kompetenzerwerb / *Competencies*

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 und erlangen die Fähigkeit in einem akademischen Kontext zu arbeiten und zu präsentieren.

Students are familiar with the current state of theoretical and methodological discussions in wine marketing and apply this knowledge to independent scientific work. This includes the exchange with supervisors, lecturers, other students and experts. They identify questions and problems and work on them using relevant primary and secondary literature. The students can independently create qualitative or quantitative approaches for a scientific research paper and a research plan. They design the associated research process, collect relevant data and evaluate it. They critically evaluate their results and draw relevant conclusions from the research findings. Students plan and write their Master's thesis independently, and expand the competences learned in the course of their studies and gain the ability to work and present in an academic context.

Kommissionelle Prüfung / *Defense Master Thesis*

LV Nummer <i>Course number</i>	W0217DEFE01
Semester	4
ECTS	6 ECTS
Bewertungsmethode <i>Evaluation method</i>	Kommissionelle Prüfung <i>Examination before a committee</i>