

**Hes·SO**

Haute Ecole Spécialisée  
de Suisse occidentale  
Fachhochschule Westschweiz  
University of Applied Sciences and Arts  
Western Switzerland

## Modulbeschreibung Bachelorstudiengang in Weinbau und Önologie

**CHANGINS**

haute école de  
viticulture et œnologie

ECTS-Kreditpunkte: 5		EcoGest II	2023-2024 (S2)
Verbundene Kurse:	Unternehmensführung Marketing I	Vorlesung / Fernunterricht Vorlesung / Fernunterricht	
Wöchentliche Perioden:	8 Perioden	Total: 128 Perioden	
Modulverantwortlicher:	Alexandre Mondoux	alexandre.mondoux@changins.ch	
Kursleiter/in:	Alexandre Mondoux (Unternehmensführung) Johanna Dayer (Marketing I)	alexandre.mondoux@changins.ch jo@hedonistica.ch	
Unterrichtssprache:	Französisch		
Anwesenheit:	Nicht erforderlich		
Voraussetzungen:	Das Modul Ecogest I absolviert haben		
Bewertungsmodalität:	Einzel- und Gruppenbewertungen		
Modalität der Validierung des Moduls:	"Studienreglement des Studiengangs Bachelor of Science HES-SO in Weinbau und Önologie " in Kraft.  Der Durchschnitt des Moduls wird nur dann berechnet, wenn alle Kurse bestanden wurden.		
Modalität der Validierung des Kurses:	Der Kurs gilt als bestanden, wenn der Durchschnitt der Bewertungen mindestens 3.8 beträgt. Die Kandidatin oder der Kandidat, die oder der eine Kursnote unter 3.8 erhalten hat, ist automatisch für die Remediation dieses Kurses eingeschrieben. Wenn die Remediation bestanden ist, wird der Kurs nach der Remediation mit einer Endnote von 4,0 bewertet. Das Recht auf Remediation kann nur einmal pro Kurs ausgeübt werden. Wird die Remediation nicht bestanden, kann der/die Studierende den Kurs wiederholen. Das Recht auf Wiederholung kann nur einmal ausgeübt werden.		
Ziel des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erwerb von Kenntnissen, die es ermöglichen, ein Geschäftsmodell und einen Businessplan mit Hilfe anerkannter Instrumente nachhaltig zu gestalten</li> <li>- In Kursen und Workshops das Fachwissen in den Bereichen Geschäftsmodelle und Marketing vertiefen</li> </ul>		

Unternehmensführung (6 Wochenperioden)	
Zielkompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Geschäftsmodell erstellen, das erklärt, wie das Unternehmen Geld verdienen will</li> <li>- Erstellen und präsentieren eines Businessplans, der Folgendes hervorhebt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Unternehmensporträt</li> <li>• Sein Wertversprechen</li> <li>• Der Marketingplan</li> <li>• Der Finanzierungsbedarf für das Projekt</li> </ul> </li> <li>- Die Möglichkeit des Online-Verkaufs, des Direktverkaufs und der Entwicklung von Weintourismusaktivitäten beurteilen.</li> </ul>
Kursinhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Model: Entschlüsselung verschiedener Geschäftsmodelle Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell und Geschäftsplan</li> <li>- Business Plan: <b>Management:</b> Aktualisierung des Unternehmensporträts; Beschreibung des Projekts und seiner Organisation; Integration von rechtlichen Problemen (Verträge, Marken) <b>Marketing:</b> Produkte und Dienstleistungen, Märkte und Konkurrenten, Marketingplan <b>Finanzplanung:</b> Projektbudgets, Finanzierungsfähigkeit und Fremdfinanzierungsbedarf <b>Risikomanagement:</b> Entwicklung von Risikoszenarien</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Das Microunternehmen-Projekt bietet Studierenden die Möglichkeit, ihre strategischen Fähigkeiten in einem realen Kontext anzuwenden und die Konzepte des Businessplans zu erlernen und umzusetzen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Thematische Workshops:</b> Ganze oder halbe Tage, die sich mit der Entwicklung von Themen wie z. B. Direktverkauf, Online-Verkauf, Finanzen und Wein, Etikettierung usw. befassen.</li> <li>- <b>Microunternehmen-Projekt:</b> Transversales Projekt, das im 2. Semester beginnt und bis zum Abschluss des Studiums fortgesetzt wird.</li> </ul>
Bibliografie:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategidea (<a href="https://agripedia.ch/strategidea/">https://agripedia.ch/strategidea/</a>)</li> <li>- Business Model Nouvelle Generation, Osterwalder, Pigneur, Edition Pearson, 2011, EAN13:9782744064876</li> <li>- Le guide pratique du Business Plan, Genilem</li> </ul>
Marketingkurs (2 Wochenperioden)	
Zielkompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Grundlagen der Marketingforschung verstehen</li> <li>- Die Grundlagen der Marketingforschung in der täglichen Praxis anwenden können.</li> <li>- Im Rahmen eines Businessplans eine synthetische Marketingforschungsarbeit erstellen</li> </ul>

Kursinhalt:	<p>Die Grundlagen der Marketingforschung darstellen und sich mit einigen akademischen Forschungsschwerpunkten anhand wissenschaftlicher Artikel vertraut machen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Grundlagen (Quantitative und qualitative Forschung, Population, Stichprobenziehung, Verzerrung, Fragebogenkonstruktion, Mystery Shopping, usw.)</li> <li>- Lesen und Präsentieren von wissenschaftlichen Artikeln in Gruppenarbeit</li> <li>- Erstellung einer Marketingforschung, die auf das Projekt eines Kleinunternehmens zugeschnitten ist, um eines oder mehrere Elemente des Marketing-Mix oder der Markenidentität zu testen, die die Studierenden entwickeln.</li> <li>- Abschlusspräsentation</li> </ul>
Bibliografie:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler [et al.], Marketing Management, 13e édition ISBN 978-2-7440-7345-8</li> </ul>
Modulbeschreibung validiert am:	17. August 2023
Durch:	Alexandre Mondoux
Validiert durch COPIL FH am:	17. August 2023