Syllabus

Kursbeschreibung

Titel der Lehrveranstaltung	Grundlagen von Management und Marketing
Code der Lehrveranstaltung	27363
Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung	
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	
Sprache	Englisch; Deutsch
Studiengang	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)	
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Alle Semester
Studienjahr/e	1
KP	12
Vorlesungsstunden	36+36
Laboratoriumsstunden	6+18
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	36
Inhaltsangabe	M1 - Unternehmensführung Der Kurs M1 Management befasst sich mit den theoretischen Konzepten und praktischen Instrumenten, die für ein erfolgreiches Unternehmensmanagement entscheidend sind. Der Kurs bietet insbesondere einen Überblick über: - Das Konzept des Managements und die Rolle der Manager - die Grundlagen der Organisation eines Unternehmens

	- Die Grundlagen der Entscheidungsfindung in einem Unternehmen Um das Verständnis zu verbessern, nehmen die Studierenden während der theoretischen Vorlesungen an Umfragen teil, während die praktische Anwendung der theoretischen Konzepte durch Übungen erleichtert wird. M2 MARKETING Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die grundlegenden Theorien, Konzepte und Instrumente des modernen Marketings. Der Schwerpunkt liegt auf Marktanalyse, Verbraucherverhalten Verbraucherverhalten und Einblicke in die Entwicklung und Umsetzung von Marketing Marketingstrategien. Die Studierenden lernen auch praxisorientierte Ansätze zur Gestaltung des Marketing-Mix kennen. Dies schafft ein Verständnis für die Rolle und Funktionsweise von Marketing in und für Marketing in und für Unternehmen
Themen der Lehrveranstaltung	M1 Management Dieser Kurs vermittelt den Studierenden einen Überblick über die theoretischen Konzepte und praktischen Instrumente, die für ein erfolgreiches Unternehmensmanagement entscheidend sind. Der Kurs bietet zunächst eine Einführung in das Konzept des Managements und die Rolle des Managers. Anschließend werden die Grundlagen von zwei wichtigen Aspekten des Managements eines Unternehmens behandelt: Organisation und Entscheidungsfindung. Für jedes Thema werden die wesentlichen Konzepte, Theorien und Methoden anhand von praktischen Beispielen und Übungen vorgestellt. M2 Marketing Dieser Kurs bietet den Studierenden eine umfassende Einführung in die grundlegenden Theorien, zentralen Konzepte und wesentlichen Instrumente des modernen Marketings. Ziel ist es, eine solide Grundlage zu schaffen, um zu verstehen, wie Marketing in unserem sich schnell verändernden Umfeld sowohl für Kunden als auch für Unternehmen Werte schafft. Besonderes Augenmerk wird auf die strategische Rolle des Marketings in Organisationen und seinen Einfluss auf die Unternehmensleistung gelegt.

	Ein zentraler Schwerpunkt liegt zunächst auf der Marktanalyse. Die Studierenden lernen, Marktstrukturen, Wettbewerbsdynamiken und Trends systematisch zu analysieren. Es werden verschiedene Methoden und Analyseansätze zur Bewertung des internen und externen Umfelds vermittelt. Ein weiterer wichtiger Themenbereich ist das Verständnis des Konsumentenverhaltens. Die Studierenden erhalten Einblicke in die psychologischen, sozialen und kulturellen Faktoren, die das Kaufverhalten von Individuen und Gruppen beeinflussen. In diesem Zusammenhang werden die Entscheidungsprozesse, die Kundenbedürfnisse und die Customer Journey näher beleuchtet. Der Kurs bietet auch Einblicke in die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Die Studierenden lernen, wie Unternehmen Zielmärkte identifizieren und maßgeschneiderte Nutzenversprechen entwickeln. Mögliche Themen sind Markenführung, Wettbewerbsstrategien und der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen. Darüber hinaus werden praxisnahe und anwendungsorientierte Ansätze zur Gestaltung und Steuerung des Marketing-Mix (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) vermittelt. Anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen wird gezeigt, wie Unternehmen ganzheitliche Marketingstrategien entwickeln und erfolgreich umsetzen können.
Stichwörter	Management; Organisation; Entscheidungsfindung; Marketing; Marktanalyse; Verbraucherverhalten; Marketingstrategie.
Empfohlene Voraussetzungen	Nicht geplant
Propädeutische Lehrveranstaltungen	
Unterrichtsform	M1 Verwaltung Vorlesungen, Übungen. M2 Marketing Vorlesungen, Fallstudien, Gastvorträge.
Anwesenheitspflicht	Die Teilnahme ist nicht obligatorisch, wird aber empfohlen.
Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse	M1 Verwaltung ILO1 Kenntnisse und Verständnis

	ILO1.1 Kenntnisse von Geschäfts- und Organisationsmodellen ILO1. 2 Kenntnisse von Management- und Zielvereinbarungen, Plänen und Organisationsfunktionen ILO1.3 Kenntnisse von Entscheidungskonzepten und -modellen für die Einführung neuer Produkte, Preise, Vertriebswege und (digitaler) Kommunikationsmittel ILO 1.4 Verständnis für soziale Verantwortung, Verbraucherschutz, nachhaltiges Marketing ILO1.5 Kenntnis von Konzepten, Modellen und Instrumenten zur kritischen Analyse von Geschäfts- und Unternehmensstrategien ILO1.6 Verständnis der verschiedenen Managementtheorien und des Organisationsverhaltens und ihrer Bedeutung im Zusammenhang mit verschiedenen Unternehmen und unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Kontexten ILO1.7 Vertiefte Kenntnisse im internationalen Marketing, im Management multinationaler Unternehmen, in der Analyse des Verbraucherverhaltens oder im Management betrieblicher und technischer Funktionen ILO2 Fähigkeit zur Anwendung von Wissen und Verständnis ILO2.1 die Entwicklung von Unternehmensstrukturen und die Entwicklung von Organisationsformen erkennen und analysieren können ILO2.2 Managementprinzipien sowie theoretische Modelle und empirische Analyseinstrumente auf komplexe Problemstellungen in typischen Managementsituationen kontextgerecht anwenden können ILO2.3 in der Lage sein, geeignete Analyseinstrumente und -modelle anzuwenden, um die strategischen Entscheidungen und Strategien von Organisationen zu bewerten ILO3 Urteile fällen ILO3.1 die zentralen Probleme in komplexen Entscheidungssituationen erkennen ILO3.2 den Sachverhalt und die zu bewältigenden Situationen kritisch zu analysieren ILO3.3 die am besten geeigneten quantitativen und qualitativen Analysemethoden auswählen ILO4 Lernkompetenz

	ILO4.1 Beschaffung von Informationen zur Aktualisierung des sich ständig ändernden allgemeinen und spezifischen Bezugskontextes ILO4.2 Daten, Informationen und zukünftige Erfahrungen kritisch analysieren und integrieren, auch unter Verwendung moderner Software M2 Marketing ILO1 Wissen und Verständnis ILO1. 1 Kenntnisse von Management- und Zielvereinbarungen, Plänen und Organisationsfunktionen ILO1.2 Kenntnis von Entscheidungskonzepten und -modellen für die Einführung neuer Produkte, Preise, Vertriebswege und (digitaler) Kommunikationsmittel ILO1.3 Verständnis für soziale Verantwortung, Verbraucherschutz, nachhaltiges Marketing ILO1.4 Vertiefte Kenntnisse des internationalen Marketings, des Managements multinationaler Unternehmen, der Analyse des Verbraucherverhaltens oder des Managements von betrieblichen und technischen Funktionen ILO2 Fähigkeit zur Anwendung von Wissen und Verständnis ILO2.1 In der Lage sein, geeignete Konzepte, Modelle, Instrumente und Techniken anzuwenden, um Märkte, Marktstrategien, Programme und Aktivitäten in Teamarbeit zu analysieren und Forschungsergebnisse in Übereinstimmung mit internationalen Berufsstandards in drei Sprachen zu kommunizieren: Italienisch, Deutsch und Englisch ILO2.1 die Fähigkeit, geeignete Analyseinstrumente und -modelle anzuwenden, um die von Organisationen getroffenen strategischen Entscheidungen und Strategien zu bewerten ILO3 Urteile fällen ILO3.1 Erkennen von Schlüsselfragen in komplexen Entscheidungssituationen ILO3.2 Kritische Analyse der Fakten und der zu bewältigenden Situationen ILO3.3 die am besten geeigneten quantitativen und qualitativen Analysemethoden auswählen
Spezifisches Bildungsziel	

und erwartete Lernergebnisse (zusätzliche Informationen)	
Art der Prüfung	M1 Verwaltung 100% schriftliche Prüfung (detaillierte Informationen werden in der ersten Vorlesung des Kurses gegeben). Bewertete ILOs: 1, 2, 3, 4. M2 Marketing 100 % Klausur (detaillierte Informationen werden in der ersten Vorlesung des Kurses gegeben). Bewertete ILOs: 1, 2, 3. Um den Kurs zu bestehen, muss in beiden Modulen (M1 und M2) eine ausreichende Note erzielt werden. Die Endnote ergibt sich aus dem Durchschnitt der in den beiden Modulen (M1 und M2) erzielten Noten. Es ist möglich, die beiden Module in zwei verschiedenen Prüfungssessionen innerhalb desselben akademischen Jahres zu bestehen.
Bewertungskriterien	M1 Management Die Bewertung der schriftlichen Prüfung basiert auf der Qualität und Klarheit der Antworten auf der Grundlage des in den Vorlesungen vermittelten Wissens, der Fähigkeit, Themen zusammenzufassen, zu bewerten und Zusammenhänge herzustellen, sowie der Fähigkeit, das Management eines Unternehmens kritisch zu analysieren. M2 Marketing Die Bewertung der schriftlichen Prüfung basiert auf der Qualität und Klarheit der Antworten auf der Grundlage des in den Vorlesungen vermittelten Wissens, der Fähigkeit, Themen zusammenzufassen, zu bewerten und Zusammenhänge herzustellen, und der Fähigkeit, die Marketingaktivitäten eines Unternehmens kritisch zu analysieren.
Pflichtliteratur	Die Lesetexte finden Sie auf den Vorlesungsfolien und auf der TEAMS-Seite des Kurses.
Weiterführende Literatur	Ergänzende Lektüre wird zu gegebener Zeit auf der TEAMS-Seite des Kurses empfohlen.
Weitere Informationen	

Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	Hochwertige Bildung

Kursmodul

Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung	M-1 Management
Code der Lehrveranstaltung	27363A
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Englisch
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Erstes Semester
KP	6
Verantwortliche/r Dozent/in	
Vorlesungsstunden	36
Laboratoriumsstunden	6
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	18
Inhaltsangabe	The course M1 Management deals with the theoretical concepts and practical tools that are key to a successful firm's management. Particularly, the course provides an overview of: The concept of management and the role of managers The fundamentals of a firm's organization The fundamentals of a firm's decision-making To enhance comprehension, students participate in polls during theoretical lectures, while exercise sessions are offered to facilitate the practical application of theoretical concepts.
Themen der Lehrveranstaltung	Der Kurs „M1 Management" vermittelt den Studierenden einen Überblick über die theoretischen Konzepte und praktischen Instrumente, die für eine erfolgreiche Unternehmensführung

	entscheidend sind. Der Kurs bietet zunächst eine Einführung in das Konzept des Managements und die Rolle einer Führungskraft. Anschließend werden die Grundlagen zweier wichtiger Aspekte der Unternehmensführung behandelt: Organisation und Entscheidungsfindung. Zu jedem Thema werden wesentliche Konzepte, Theorien und Methoden anhand praktischer Beispiele und Übungen vorgestellt.
Unterrichtsform	Frontalunterricht, Übungen.
Pflichtliteratur	Die Literaturangaben finden Sie in den Vorlesungsfolien und auf der TEAMS-Seite des Kurses.
Weiterführende Literatur	Weitere Lektüre wird zu gegebener Zeit auf der TEAMS-Seite des Kurses empfohlen.

Kursmodul

Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung	M-2 Marketing
Code der Lehrveranstaltung	27363B
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Deutsch
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Christian Vincenzo Baccarella, Christian.Baccarella@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/52516
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Zweites Semester
KP	6
Verantwortliche/r Dozent/in	
Vorlesungsstunden	36
Laboratoriumsstunden	18
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	18

Inhaltsangabe	M -2 Marketing Die Veranstaltung vermittelt den Studierenden grundlegende Theorien, Konzepte und Instrumente des modernen Marketings. Im Fokus stehen die Marktanalyse, das Konsumentenverhalten sowie Einblicke in die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Die Studierenden lernen zusätzlich praxisorientierte Ansätze zur Gestaltung des Marketing-Mix kennen. Dadurch entsteht ein fundiertes Verständnis für die Rolle und Funktionsweisen des Marketings in und für Unternehmen.
Themen der Lehrveranstaltung	Die Veranstaltung bietet den Studierenden eine umfassende Einführung in die grundlegenden Theorien, zentralen Konzepte und wesentlichen Tools des modernen Marketings. Ziel ist es, eine fundierte Basis dafür zu schaffen, wie Marketing in unserer sich schnell wandelnden Umwelt sowohl für KundIinnen als auch für Unternehmen Wert generiert. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der strategischen Rolle des Marketings innerhalb von Organisationen und dessen Einfluss auf die Unternehmensperformance. Ein zentraler Schwerpunkt liegt zunächst auf der Marktanalyse. Die Studierenden lernen, wie man Marktstrukturen, Wettbewerbsdynamiken und Trends systematisch untersucht. Dabei werden verschiedene Methoden und Analyseansätze zur Bewertung der internen und externen Umwelt behandelt. Ein weiterer wichtiger Themenbereich ist das Verständnis von Konsumverhalten. Die Studierenden erhalten Einblicke in psychologische, soziale und kulturelle Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten von Individuen und Gruppen prägen. In diesem Kontext werden die Entscheidungsprozesse, Kundenbedürfnisse sowie die Customer Journey näher betrachtet. Der Kurs vermittelt darüber hinaus Einblicke in die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Die Studierenden lernen, wie Unternehmen Zielmärkte identifizieren und darauf abgestimmte Nutzenversprechen entwickeln. Mögliche Themen sind unter anderem Markenführung, Wettbewerbsstrategien und der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.

	Zusätzlich werden praktische und anwendungsorientierte Ansätze zur Gestaltung und Steuerung des Marketing-Mix (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) vermittelt. Anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen wird gezeigt, wie Unternehmen ganzheitliche Marketingstrategien entwickeln und erfolgreich umsetzen können.
Unterrichtsform	Vorlesungen, Case Studies, Gastvorträge
Pflichtliteratur	Literatur wird auf den Vorlesungsfolien hinterlegt und auf der TEAMS-Seite des Kurses zur Verfügung gestellt.
Weiterführende Literatur	Weiterführende Literatur wird auf der TEAMS-Seite des Kurses empfohlen und ggf. zur Verfügung gestellt.