Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Principi di Management e Marketing
Codice insegnamento	27363
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	
Lingua	Inglese; Tedesco
Corso di Studio	Corso di laurea in Economia e Management
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337
Assistente	
Semestre	Tutti i semestri
Anno/i di corso	1
CFU	12
Ore didattica frontale	36+36
Ore di laboratorio	6+18
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	36
Sintesi contenuti	M1 – Management 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.

	M2 MARKETING This course teaches students the basic theories, concepts and instruments of modern marketing. The focus is on market analysis, consumer behaviour consumer behaviour and insights into the development and implementation of marketing marketing strategies. The students also learn about practice-orientated approaches to designing the marketing mix. This creates a understanding of the role and functioning of marketing in and for marketing in and for companies
Argomenti dell'insegnamento	M1 Management Questo corso offre agli studenti una panoramica dei concetti teorici e degli strumenti pratici fondamentali per una gestione aziendale di successo. Il corso inizia con un'introduzione al concetto di gestione aziendale e al ruolo del manager. Successivamente, affronta i fondamenti di due aspetti principali della gestione aziendale: l'organizzazione e il processo decisionale. Per ogni argomento, vengono presentati i concetti, le teorie e i metodi essenziali con l'ausilio di esempi pratici ed esercizi. M2 Marketing Questo corso offre agli studenti un'introduzione completa alle teorie di base, ai concetti fondamentali e agli strumenti essenziali del marketing moderno. L'obiettivo è quello di creare una solida base per comprendere come il marketing generi valore sia per i clienti che per le aziende in un contesto in rapida evoluzione. Particolare attenzione è riservata al ruolo strategico del marketing all'interno delle organizzazioni e alla sua influenza sui risultati aziendali. Inizialmente, l'attenzione è focalizzata sull'analisi di mercato. Gli studenti imparano ad analizzare sistematicamente le strutture di mercato, le dinamiche competitive e le tendenze. Vengono trattati vari metodi e approcci analitici per la valutazione dell'ambiente interno ed esterno. Un altro importante ambito tematico è la comprensione del comportamento dei consumatori. Gli studenti acquisiscono conoscenze sui fattori psicologici, sociali e culturali che influenzano il comportamento d'acquisto di individui e gruppi. In questo

	contesto, vengono esaminati in modo più dettagliato i processi decisionali, le esigenze dei clienti e il percorso del cliente. Il corso offre inoltre approfondimenti sullo sviluppo e l'attuazione delle strategie di marketing. Gli studenti apprendono come le aziende individuano i mercati di riferimento e sviluppano proposte di valore personalizzate. Tra gli argomenti trattati figurano la gestione del marchio, le strategie competitive e lo sviluppo di relazioni a lungo termine con i clienti. Vengono inoltre illustrati approcci pratici e orientati all'applicazione per la progettazione e la gestione del marketing mix (le 4 P: prodotto, prezzo, distribuzione, promozione). Vengono utilizzati casi di studio ed esempi pratici per mostrare come le aziende possano sviluppare e attuare con successo strategie di marketing olistiche.
Parole chiave	Gestione; Organizzazione; Processo decisionale; Marketing; Analisi di mercato; Comportamento dei consumatori; Strategia di marketing.
Prerequisiti	Non previsti
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	M1 Management Lezioni frontali, esercitazioni. M2 Marketing Lezioni frontali, casi di studio, interventi di esperti.
Obbligo di frequenza	Attendance is not compulsory, but recommended
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	M1 Management ILO1 Knowledge and understanding ILO1.1 Knowledge of business and organisational models ILO1. 2 Knowledge of management and target agreements, plans and organisational functions ILO1.3 Knowledge of decision-making concepts and models for the introduction of new products, pricing, distribution channels and (digital) means of communication ILO 1.4 Understanding of social responsibility, consumer protection, sustainable marketing ILO1.5 Knowledge of concepts, models and tools for critically analysing business and corporate strategies

	ILO1.6 Understanding of different management theories and organisational behaviour and their importance in the context of different businesses and different business-economic contexts ILO1.7 In-depth knowledge of international marketing, management of multinational companies, analysis of consumer behaviour or management of operational and technical functions ILO2 Ability to apply knowledge and understanding ILO2.1 be able to recognise and analyse the development of corporate structures and the evolution of organisational forms ILO2.2 be able to correctly apply management principles and theoretical models and empirical tools of analysis to complex problems in typical management situations in the appropriate context ILO2.3 be able to apply appropriate analytical tools and models to evaluate the strategic decisions and strategies adopted by organisations ILO3 Making judgements ILO3.1 recognise the key issues in complex decision-making situations ILO3.2 Critically analyse the facts and the situations to be dealt with ILO3.3 select the most appropriate quantitative and qualitative methods of analysis ILO4 Learning skills ILO4.1 Obtain information to update the constantly changing general and specific context of reference ILO4.2 Critically analyse and integrate data, information and future experiences, also using advanced software M2 Marketing ILO1 Knowledge and understanding ILO1. 1 Knowledge of management and target agreements, plans and organisational functions ILO1.2 Knowledge of decision-making concepts and models for the introduction of new products, pricing, distribution channels and (digital) means of communication

	ILO1.3 Understanding of social responsibility, consumer protection, sustainable marketing ILO1.4 In-depth knowledge of international marketing, management of multinational companies, analysis of consumer behaviour or management of operational and technical functions ILO2 Ability to apply knowledge and understanding ILO2.1 Be able to apply appropriate concepts, models, tools and techniques to analyse markets, market strategies, programmes and activities in teamwork and communicate research findings in accordance with international professional standards in three languages: Italian, German and English ILO2.1 the ability to apply appropriate analytical tools and models to evaluate the strategic choices and strategies adopted by organisations ILO3 Making judgements ILO3.1 recognise the key issues in complex decision-making situations ILO3.2 Critically analyse the facts and the situations to be dealt with ILO3.3 select the most appropriate quantitative and qualitative methods of analysis
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	M1 Management 100% Esame scritto (informazioni dettagliate saranno fornite durante la prima lezione del corso). ILO valutati: 1, 2, 3. M2 Marketing 100% Esame scritto (informazioni dettagliate saranno fornite durante la prima lezione del corso). ILO valutati: 1, 2, 3. Per superare il corso è necessario ottenere un voto sufficiente in entrambi i moduli (M1 e M2). Il voto finale è la media dei voti ottenuti nei due moduli (M1 e M2). È possibile superare i due moduli in due diverse sessioni d'esame nell'ambito dello stesso anno accademico.

Criteri di valutazione	M1 Management La valutazione dell'esame scritto si basa sulla qualità e sulla chiarezza delle risposte, fondate sulle conoscenze fornite durante le lezioni, sulla capacità di sintetizzare, valutare e stabilire relazioni tra gli argomenti, nonché sulla capacità di analizzare criticamente la gestione di un'azienda. M2 Marketing La valutazione dell'esame scritto si basa sulla qualità e sulla chiarezza delle risposte, che devono riflettere le conoscenze trasmesse durante le lezioni, sulla capacità di sintetizzare, valutare e stabilire collegamenti tra gli argomenti, nonché sulla capacità di analizzare criticamente le attività di marketing di un'azienda.
Bibliografia obbligatoria	I testi di riferimento sono disponibili nelle slide delle lezioni e nella pagina TEAMS del corso.
Bibliografia facoltativa	A tempo debito verranno consigliate alcune letture complementari sulla pagina TEAMS del corso.
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Istruzione di qualità

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	M-1 Management
Codice insegnamento	27363A
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Inglese
Docenti	prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337
Assistente	
Semestre	Primo semestre
CFU	6

Docente responsabile	
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	6
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	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.
Argomenti dell'insegnamento	Il corso M1 Management offre agli studenti una panoramica dei concetti teorici e degli strumenti pratici fondamentali per una gestione aziendale di successo. Il corso inizia con un'introduzione al concetto di gestione e al ruolo del manager. Successivamente, affronta i fondamenti di due aspetti fondamentali della gestione aziendale: l'organizzazione e il processo decisionale. Per ogni argomento, vengono presentati i concetti, le teorie e i metodi essenziali con l'ausilio di esempi pratici ed esercizi.
Modalità di insegnamento	Lezioni frontali, esercitazioni.
Bibliografia obbligatoria	I testi di riferimento saranno disponibili nelle diapositive delle lezioni e nella pagina TEAMS del corso.
Bibliografia facoltativa	Eventuali letture aggiuntive saranno segnalate sulla pagina TEAMS del corso.

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	M-2 Marketing
Codice insegnamento	27363B
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Tedesco

Docenti	prof. dr. Christian Vincenzo Baccarella, Christian.Baccarella@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/52516
Assistente	
Semestre	Secondo semestre
CFU	6
Docente responsabile	
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	18
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	M2 Marketing The course provides students with fundamental theories, concepts, and tools of modern marketing. It focuses on market analysis, consumer behavior, and insights into the development and implementation of marketing strategies. In addition, students get to know practical approaches to designing the marketing mix. The course fosters a solid understanding of the role and functions of marketing within and for companies.
Argomenti dell'insegnamento	The course provides students with a comprehensive introduction to the fundamental theories, core concepts, and essential tools of modern marketing. The course is designed to build a solid foundation for understanding how marketing creates value for both customers and businesses in our rapidly changing environments. Importantly, the course puts an emphasis on the strategic role of marketing within organizations and its impact on performance. A central focus of the course is on market analysis, where students learn how to systematically assess market structures, competitive dynamics, and trends. This includes exploring various methods and frameworks of analyzing the internal and external environment.

	Another key area is understanding consumer behavior. Students gain insights into the psychological, social, and cultural factors that influence how individuals and groups make purchasing decisions. In this context, we cover decision-making processes, customer needs, and the customer journey. The course also provides insights into the development and implementation of marketing strategies, helping students understand how companies identify target markets and design value propositions to serve them effectively. Topics may include brand management, competitive strategy, and long-term customer relationship building. In addition, students are introduced to practical and hands-on approaches to designing and managing the 4Ps of the marketing mix: product, price, place, and promotion. Through case studies and real-world examples, we explore how companies build and manage a holistic marketing strategy.
Modalità di insegnamento	Frontal lectures, case studies, guest lectures
Bibliografia obbligatoria	Readings will be provided on the lecture slides and on the TEAMS page of the course.
Bibliografia facoltativa	Supplementary readings will be recommended and eventually provided on the TEAMS page of the course.