

# Syllabus

## *Kursbeschreibung*

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Marketing und strategisches Management
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27329
<b>Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung</b>	
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich</b>	NN
<b>Sprache</b>	Deutsch; Italienisch
<b>Studiengang</b>	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
<b>Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)</b>	
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125</a>
<b>Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin</b>	
<b>Semester</b>	Alle Semester
<b>Studienjahr/e</b>	2
<b>KP</b>	12
<b>Vorlesungsstunden</b>	36+36
<b>Laboratoriumsstunden</b>	18+18
<b>Stunden für individuelles Studium</b>	-
<b>Vorgesehene Sprechzeiten</b>	18+18
<b>Inhaltsangabe</b>	M1: Die Lehrveranstaltung Marketing (M1) behandelt grundlegende Konzepte wie Marktforschung, Konsumentenverhalten und strategisches Marketing. Zudem werden Themen wie Produktentwicklung, Preisstrategien und Kommunikation/Werbung behandelt. Der Kurs legt einen besonderen Fokus auf praktische Fähigkeiten und nutzt dafür zahlreiche praktische Beispiele und Fallstudien – sowohl internationale als auch aus Südtirol – um

	<p>theoretisches Wissen in realen Szenarien anzuwenden. Auf diese Weise sollten die Studenten sich ein solides Wissen aneignen, um Marktdynamiken besser zu verstehen und gezielt zu beeinflussen.</p> <p>M2: Der Kurs führt die Studierenden in die Analyse und Entscheidungsfindung von strategischem Verhalten in Unternehmen ein. Diese Thematik wird</p> <p>Diese Thematik wird aus einer Prozessperspektive betrachtet, wobei der Schwerpunkt auf den Entscheidungsprozessen liegt, die die Strategie eines Unternehmens bestimmen. Aus einer inhaltlichen Perspektive analysiert der Kurs die Strategie sowohl als Ergebnis als auch als Managementprozess. Der Kurs behandelt insbesondere</p> <p>die folgenden Themen behandelt:</p> <p>Grundlegende Konzepte und Ansätze zu Unternehmensstrategien. Die Entstehung der Strategie. Strategie, Unternehmen und das Wettbewerbsumfeld. Ressourcen und Kompetenz. Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle. Strategie der Diversifizierung und vertikalen Integration. Die Praxis der Strategie.</p>
<b>Themen der Lehrveranstaltung</b>	Einführung in Marketing, Marktforschung, Verbraucherverhalten, Geschäftsstrategie, Quellen von Wettbewerbsvorteilen, strategische Planung und strategisches Marketing.
<b>Stichwörter</b>	Entscheidungsfindung, Strategie, Unsicherheit, Marketing, strategischer Prozess, begrenzte Rationalität, kognitive Verzerrung, Verbraucherverhalten, Marktforschung, Diversifizierung, Differenzierung, Preisgestaltung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Propädeutische Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Unterrichtsform</b>	Frontalvorträge, Fallstudien, Expertenvorträge.
<b>Anwesenheitspflicht</b>	Die Anwesenheit ist nicht pflichtig aber empfohlen
<b>Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse</b>	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Bereich: Verständnis der Unternehmensführung</p> <p>Kenntnis von Geschäfts- und Organisationsmodellen</p>

	<p>Kenntnis des Managements und der Zielvereinbarungen, Pläne und Organisationsfunktionen</p> <p>Kenntnisse der Methoden der unternehmerischen Entscheidungsfindung und des strategischen Managements</p> <p>Kenntnis von Entscheidungskonzepten und -modellen für die Einführung neuer Produkte, Preisgestaltung, Vertriebskanäle und (digitaler) Kommunikationsmittel</p> <p>Verständnis für soziale Verantwortung, Verbraucherschutz, nachhaltiges Marketing</p> <p>Kenntnis von Konzepten, Modellen und Instrumenten zur kritischen Analyse von Geschäfts- und Unternehmensstrategien</p> <p>Verständnis der verschiedenen Managementtheorien und des Organisationsverhaltens und ihrer Bedeutung im Rahmen verschiedener Geschäfte sowie verschiedener geschäftlich-wirtschaftlicher Zusammenhänge</p> <p>Tiefgreifende Kenntnisse in den Bereichen internationales Marketing, Management multinationaler Unternehmen, Analyse des Verbraucherhaltens oder Verwaltung operativer und technischer Funktionen</p> <p>Vertiefte Kenntnisse und Verständnis im Bereich Managementkontrolle</p> <p>Kenntnis der zugrundeliegenden Mechanismen für eine effektive Kommunikation theoretischer und empirischer Wirtschaftsthemen in drei Sprachen: Italienisch, Deutsch und Englisch</p> <p>Fähigkeit, Wissen und Verstehen anzuwenden</p> <p>Bereich: Verständnis der Unternehmensführung</p> <p>die Entwicklung von Unternehmensstrukturen und die Entwicklung von Organisationsformen erkennen und analysieren können</p> <p>in der Lage sein, Managementprinzipien und theoretische Modelle sowie empirische Analyseinstrumente auf komplexe Probleme in typischen Managementsituationen auf den entsprechenden Kontext korrekt anzuwenden</p> <p>in der Lage sein, geeignete Konzepte, Modelle, Instrumente und Techniken anzuwenden, um Märkte, Marktstrategien, Programme und Aktivitäten in Teamarbeit zu analysieren und</p> <p>Forschungsergebnisse in Übereinstimmung mit den internationalen professionellen Standards in drei Sprachen zu kommunizieren: Italienisch, Deutsch und Englisch</p> <p>in der Lage sein, Strategien zu formulieren und kritische Schritte</p>
--	---

	<p>bei der Umsetzung einer Wettbewerbsstrategie zu identifizieren</p> <p>die Fähigkeit, geeignete Analyseinstrumente und -modelle anzuwenden, um die strategischen Entscheidungen und die von Unternehmen angewendeten Strategien zu bewerten</p> <p>in der Lage sein, die spezifischen Instrumente der Rechnungsprüfung in verschiedenen Kontexten der Unternehmensrealität anzuwenden</p> <p>in der Lage sein, die Ergebnisse strategischer Analysen, die nach internationalen professionellen Standards erstellt wurden, in drei Sprachen zu vermitteln: Italienisch, Deutsch und Englisch</p> <p>Urteilen (making judgements)</p> <p>die wichtigsten Probleme in komplexen Entscheidungssituationen zu erkennen</p> <p>eine kritische Analyse der Fakten und der zu bewältigenden Situationen vorzunehmen</p> <p>die geeignetsten quantitativen und qualitativen Analysemethoden auszuwählen</p> <p>Lernfähigkeit (learning skills)</p> <p>Beschaffung von Informationen zur Aktualisierung des sich ständig ändernden allgemeinen sowie spezifischen Bezugskontextes</p> <p>kritische Analyse und Integration von Daten, Informationen und künftigen Erlebnissen auch unter Verwendung von fortgeschrittenen Softwares</p>
<b>Spezifisches Bildungsziel und erwartete Lernergebnisse (zusätzliche Informationen)</b>	
<b>Art der Prüfung</b>	<p>Um die Prüfung zu bestehen, ist eine ausreichende Note in beiden Modulen (M1 und M2) erforderlich. Die Endnote ergibt sich aus dem Durchschnitt der in beiden Modulen (M1 und M2) erzielten Noten. Ein knappes Nichtbestehen in einem Modul (z. B. 16–17/30) kann durch eine bessere Note im anderen Modul ausgeglichen werden. Es ist möglich, beide Module in drei verschiedenen Sitzungen innerhalb desselben Studienjahres zu bestehen. Danach wird die positive Note in einem der beiden Module ungültig.</p> <p>M1: Die Bewertung basiert auf folgenden Elementen:</p> <p>Zwischenprüfungen (60 %): Es gibt zwei Zwischenprüfungen mit einer Dauer von jeweils 45 Minuten zu spezifischen Fragen zu den besprochenen Themen.</p>

	<p>Schriftliche Abschlussprüfung (40 %): Dauer: 60 Minuten zu spezifischen und fallbasierten Fragen.</p> <p>M2:</p> <p>Schriftliche Prüfung (ohne Hilfsmittel), bestehend aus:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Multiple-Choice-Fragen zur Überprüfung des Wissens und des Verständnisses von Konzepten, Theorien, Modellen und Werkzeugen (40 %);</li> <li>2. Offene Fragen zur Beurteilung der Kommunikationsfähigkeiten, der Fähigkeit, Wissen auf neue Probleme zu übertragen und anzuwenden (60 %)</li> </ol>
<b>Bewertungskriterien</b>	<p>M1:</p> <p>Zwischenprüfungen (60 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten; richtige Auswahl im Multiple-Choice-Teil</li> </ul> <p>Schriftliche Abschlussprüfung (40 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten; richtige Auswahl im Multiple-Choice-Teil</li> <li>• Konzentration auf die Beantwortung der Frage</li> </ul> <p>M2:</p> <p>Kriterium für die Bewertung von Multiple-Choice-Fragen (Bewertung 1) ist die genaue Kenntnis von Konzepten, Theorien und Modellen.</p> <p>Kriterien für die Bewertung von offenen Fragen (Bewertung 2) sind Klarheit der Antworten, die korrekte Verwendung und Anwendung von Konzepten und Modellen, die Fähigkeit zur Zusammenfassung, zur Entwicklung konsistenter Argumente und zur Herstellung von Zusammenhängen zwischen Themen.</p>
<b>Pfichtliteratur</b>	<p>Sehen Sie sich die für Modul 1 und Modul 2 ausgewählten Pflichtlektüren an.</p>
<b>Weiterführende Literatur</b>	
<b>Weitere Informationen</b>	
<b>Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)</b>	<p>Industrie, Innovation und Infrastruktur, Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, Nachhaltiger Konsum und Produktion</p>

<b>Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung</b>	Marketing
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27329A
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich</b>	ECON-07/A
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Dr. Thomas Aichner, Thomas.Aichner1@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507</a>
<b>Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin</b>	
<b>Semester</b>	Erstes Semester
<b>KP</b>	6
<b>Verantwortliche/r Dozent/in</b>	
<b>Vorlesungsstunden</b>	36
<b>Laboratoriumsstunden</b>	18
<b>Stunden für individuelles Studium</b>	
<b>Vorgesehene Sprechzeiten</b>	18
<b>Inhaltsangabe</b>	Die Lehrveranstaltung Marketing (M1) behandelt grundlegende Konzepte wie Marktforschung, Konsumentenverhalten und strategisches Marketing. Zudem werden Themen wie Produktentwicklung, Preisstrategien und Kommunikation/Werbung behandelt. Der Kurs legt einen besonderen Fokus auf praktische Fähigkeiten und nutzt dafür zahlreiche praktische Beispiele und Fallstudien – sowohl internationale als auch aus Südtirol – um theoretisches Wissen in realen Szenarien anzuwenden. Auf diese Weise sollten die Studenten sich ein solides Wissen aneignen, um Marktdynamiken besser zu verstehen und gezielt zu beeinflussen.
<b>Themen der Lehrveranstaltung</b>	(A) Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff und Merkmale des Marketing</li> <li>• Besonderheiten des Konsumgüter-, Industriegüter-, Dienstleistungs-, Handels- und Nonprofit-Marketing</li> </ul> (B) Marketingstrategien <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung und Typen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten</li> <li>• Einsatz strategischer Analyseinstrumente</li> </ul> <p>(C) Marketingforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionen der Marketingforschung</li> <li>• Methoden der Marketingforschung (Prozesse, Verfahren, Instrumente)</li> </ul> <p>(D) Entscheidungen der Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozess des Produktmanagements</li> <li>• Entscheidungen der Produktplanung</li> <li>• Sortiment, Marken, Verpackung, Service</li> </ul> <p>(E) Entscheidungen der Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozess der Preisfestlegung</li> <li>• Preispolitische Strategien</li> <li>• Statisches Preismanagement</li> <li>• Dynamisches Preismanagement</li> </ul> <p>(F) Entscheidungen der Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozess der Kommunikationsplanung</li> <li>• Werbung, Verkaufsförderung, Social Media</li> </ul> <p>(G) Käuferverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz und Besonderheiten des Käuferverhaltens</li> <li>• Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen</li> <li>• Psychische Erklärungskonstrukte des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Typen von Kaufentscheidungen</li> </ul>
<b>Unterrichtsform</b>	Vorlesungen, Fallstudien, Expertenvorträge
<b>Pfichtliteratur</b>	<p>Bruhn, M. (2024) Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.</p> <p>Walsh, G., Deseniss, A. und Kilian, T. (2020) Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.</p> <p>Alle in den Reserve Collections veröffentlichten Folien.</p>
<b>Weiterführende Literatur</b>	Aichner, T. (2023) Serving the Customer: The Role of Selling and Sales. Wiesbaden, Deutschland: Springer.

	<p>Aichner, T. und Salvador, F. (2023) Mass Customization and Customer Centricity. Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan.</p> <p>Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2025) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. und Balasubramanian, S. (2023) Principles of Marketing. New York, USA: Pearson.</p>
--	---

## *Kursmodul*

<b>Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung</b>	Strategisches Management
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27329B
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich</b>	ECON-07/A
<b>Sprache</b>	Italienisch
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125</a>
<b>Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin</b>	
<b>Semester</b>	Zweites Semester
<b>KP</b>	6
<b>Verantwortliche/r Dozent/in</b>	
<b>Vorlesungsstunden</b>	36
<b>Laboratoriumsstunden</b>	18
<b>Stunden für individuelles Studium</b>	
<b>Vorgesehene Sprechzeiten</b>	18
<b>Inhaltsangabe</b>	The course introduces students to the analysis and decision-making of strategic behavior in firms. This matter is approached from a process perspective, with particular emphasis on the



	<p>decision- making processes that shape a firm's strategy. From a content perspective, the course analyzes the strategy both as an outcome and as a managerial process. In particular, the course covers the following topics:</p> <p>Basic concepts and approaches to business strategies. The formation of the strategy. Strategy, firm, and the competitive environment. Resources and competence. Business strategies and business models.</p> <p>Diversification and vertical integration strategy. The practice of strategy.</p>
<b>Themen der Lehrveranstaltung</b>	<p>(A) The business strategy. Approaches. Basic concepts. Problems. Contents: Strategy, objectives, vision, planning: definitions, common and distinctive elements according to contemporary approaches to strategic management.</p> <p>Tools: Strategy as a tool for managing complexity.</p> <p>(B) The formation of the strategy</p> <p>Contents: From strategy formulation to strategy formation. Deliberate and emergent strategies.</p> <p>Tools: Plans. Business model. Business idea.</p> <p>(C) Strategy, firm, and the environment</p> <p>Contents: Strategies such a conceptual interface between the firm and its external environment.</p> <p>Tools: SWOT analysis. Scenario planning.</p> <p>(D) Competitive systems</p> <p>Contents: Sector analysis. Industry dynamics. Competitors and markets.</p> <p>Tools: Analysis of the competitive forces. SWOT.</p> <p>(E) Resources and competence</p> <p>Contents: Resources. Competence. Dynamic capabilities. Path dependencies.</p> <p>Tools: VRIO Test. Value chain. Activity system.</p> <p>(F) Business strategies and business models</p> <p>Contents: Generic competitive strategies. Interactive strategies.</p> <p>Tools: Blue Ocean strategy canvas. Business model canvas.</p> <p>(G) Diversification and vertical integration strategy</p> <p>Contents: Direttrici strategiche di sviluppo. Diversification. Vertical Integration.</p> <p>Tools: Ansoff's Matrix.</p> <p>(H) The practice of strategy</p>

	<p>Contents: Strategising. Strategy methodology. Strategic change and resistance.</p> <p>Tools: Issue selling, Hypothesis testing, Business case.</p>
<b>Unterrichtsform</b>	<p>Frontal lectures with intense interaction, exercises, projects.</p> <p>Students are expected to read in advance cases and other materials to participate to the class discussions.</p>
<b>Pflichtliteratur</b>	<p>Richard Whittington, Duncan Angwin, Patrick Regnér, Gerry Johnson, Kevan Scholes, Andrea Paci. 2025. (13/Ed). <i>Strategia. Exploring Strategy</i>. Pearson.</p> <p>Capitoli: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 14, 17 e Appendice I, II, e III.</p> <p>Snowden, D.J. and Boone, M.E., 2007. A leader's framework for decision making. <i>Harvard business review</i>, 85(11), p.68:</p> <p><a href="https://pablopernot.fr/pdf/Cynefin-Mary-Boone.pdf">https://pablopernot.fr/pdf/Cynefin-Mary-Boone.pdf</a></p>
<b>Weiterführende Literatur</b>	