Syllabus

Kursbeschreibung

Titel der Lehrveranstaltung	Marketing und strategisches Management
Code der Lehrveranstaltung	27329
Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung	
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	NN
Sprache	Deutsch; Italienisch
Studiengang	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)	
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125 Dr. Thomas Aichner, Thomas.Aichner1@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Alle Semester
Studienjahr/e	2
KP	12
Vorlesungsstunden	36+36
Laboratoriumsstunden	18+18
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	18+18
Inhaltsangabe	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 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. M2: Der Kurs führt die Studierenden in die Analyse und Entscheidungsfindung von strategischem Verhalten in Unternehmen ein. Diese Thematik wird 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 die folgenden Themen behandelt: 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.
Themen der Lehrveranstaltung	Einführung in Marketing, Marktforschung, Verbraucherverhalten, Geschäftsstrategie, Quellen von Wettbewerbsvorteilen, strategische Planung und strategisches Marketing.
Stichwörter	Entscheidungsfindung, Strategie, Unsicherheit, Marketing, strategischer Prozess, begrenzte Rationalität, kognitive Verzerrung, Verbraucherverhalten, Marktforschung, Diversifizierung, Differenzierung, Preisgestaltung.
Empfohlene Voraussetzungen	
Propädeutische Lehrveranstaltungen	
Unterrichtsform	Frontalvorträge, Fallstudien, Expertenvorträge.
Anwesenheitspflicht	Die Anwesenheit ist nicht pflichtig aber empfohlen

Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse	Wissen und Verstehen Bereich: Verständnis der Unternehmensführung Kenntnis von Geschäfts- und Organisationsmodellen Kenntnis des Managements und der Zielvereinbarungen, Pläne und Organisationsfunktionen Kenntnisse der Methoden der unternehmerischen Entscheidungsfin-dung und des strategischen Managements Kenntnis von Entscheidungskonzepten und -modellen für die Einführung neuer Produkte, Preisgestaltung, Vertriebskanäle und (digitaler) Kommunikations-mittel Verständnis für soziale Verantwortung, Verbraucherschutz, nachhaltiges Marketing Kenntnis von Konzepten, Modellen und Instrumenten zur kritischen Analyse von Geschäfts- und Unternehmensstrategien Verständnis der verschiedenen Manage-menttheorien und des Organisations-verhaltens und ihrer Bedeutung im Rahmen verschiedener Geschäfte sowie verschiedener geschäftlich-wirtschaft-licher Zusammenhänge Tiefgreifende Kenntnisse in den Bereichen internationales Marketing, Management multinationaler Unter-nehmen, Analyse des Verbraucher-verhaltens oder Verwaltung operativer und technischer Funktionen Vertiefte Kenntnisse und Verständnis im Bereich Managementkontrolle Kenntnis der zugrundeliegenden Mechanismen für eine effektive Kommunikation theoretischer und empirischer Wirtschaftsthemen in drei Sprachen: Italienisch, Deutsch und Englisch Fähigkeit, Wissen und Verstehen anzuwenden Bereich: Verständnis der Unternehmensführung die Entwicklung von Unternehmens-strukturen und die Entwicklung von Organisationsformen erkennen und analysieren können in der Lage sein, Managementprinzipien und theoretische Modelle sowie empirische Analyseinstrumente auf komplexe Probleme in typischen Managementsituationen auf den entsprechenden Kontext korrekt anzuwenden in der Lage sein, geeignete Konzepte, Modelle, Instrumente und Techniken anzuwenden, um Märkte, Marktstra-tegien, Programme und Aktivitäten in Teamarbeit zu analysieren und

	Forschungsergebnisse in Überein-stimmung mit den internationalen professionellen Standards in drei Sprachen zu kommunizieren: Italienisch, Deutsch und Englisch in der Lage sein, Strategien zu formulieren und kritische Schritte bei der Umsetzung einer Wettbewerbsstrategie zu identifizieren die Fähigkeit, geeignete Analyseinstrumente und -modelle anzuwenden, um die strategischen Entscheidungen und die von Unternehmen angewendeten Strategien zu bewerten in der Lage sein, die spezifischen Instrumente der Rechnungsprüfung in verschiedenen Kontexten der Unternehmensrealität anzuwenden in der Lage sein, die Ergebnisse strategischer Analysen, die nach internationalen professionellen Stan-dards erstellt wurden, in drei Sprachen zu vermitteln: Italienisch, Deutsch und Englisch Urteilen (making judgements) die wichtigsten Probleme in komplexen Entscheidungssituationen zu erkennen eine kritische Analyse der Fakten und der zu bewältigenden Situationen vorzunehmen die geeignetsten quantitativen und qualitativen Analysemethoden auszuwählen Lernfähigkeit (learning skills) Beschaffung von Informationen zur Aktualisierung des sich ständig ändernden allgemeinen sowie spezifischen Bezugskontextes kritische Analyse und Integration von Daten, Informationen und künftigen Erlebnissen auch unter Verwendung von fortgeschrittenen Softwares
Spezifisches Bildungsziel und erwartete Lernergebnisse (zusätzliche Informationen)	
Art der Prüfung	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.

	M1: Die Bewertung basiert auf folgenden Elementen: Zwischenprüfungen (60 %): Es gibt zwei Zwischenprüfungen mit einer Dauer von jeweils 45 Minuten zu spezifischen Fragen zu den besprochenen Themen. Schriftliche Abschlussprüfung (40 %): Dauer: 60 Minuten zu spezifischen und fallbasierten Fragen. M2: Schriftliche Prüfung (ohne Hilfsmittel), bestehend aus: 1. Multiple-Choice-Fragen zur Überprüfung des Wissens und des Verständnisses von Konzepten, Theorien, Modellen und Werkzeugen (40 %); 2. Offene Fragen zur Beurteilung der Kommunikationsfähigkeiten, der Fähigkeit, Wissen auf neue Probleme zu übertragen und anzuwenden (60 %)
Bewertungskriterien	M1: Zwischenprüfungen (60 %) • Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten; richtige Auswahl im Multiple-Choice-Teil Schriftliche Abschlussprüfung (40 %) • Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten; richtige Auswahl im Multiple-Choice-Teil • Konzentration auf die Beantwortung der Frage M2: Kriterium für die Bewertung von Multiple-Choice-Fragen (Bewertung 1) ist die genaue Kenntnis von Konzepten, Theorien und Modellen. 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.
Pflichtliteratur	Sehen Sie sich die für Modul 1 und Modul 2 ausgewählten Pflichtlektüren an.
Weiterführende Literatur	
Weitere Informationen	

Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	Industrie, Innovation und Infrastruktur, Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, Nachhaltiger Konsum und Produktion

Kursmodul

Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung	Marketing
Code der Lehrveranstaltung	27329A
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Deutsch
Dozenten/Dozentinnen	Dr. Thomas Aichner, Thomas.Aichner1@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Erstes Semester
KP	6
Verantwortliche/r Dozent/in	
Vorlesungsstunden	36
Laboratoriumsstunden	18
Stunden für individuelles Studium	
Vorgesehene Sprechzeiten	18
Inhaltsangabe	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.
Themen der Lehrveranstaltung	(A) Grundlagen • Begriff und Merkmale des Marketing

	• Besonderheiten des Konsumgüter-, Industriegüter-, Dienstleistungs-, Handels- und Nonprofit-Marketing (B) Marketingstrategien • Bedeutung und Typen • Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten • Einsatz strategischer Analyseinstrumente (C) Marketingforschung • Funktionen der Marketingforschung • Methoden der Marketingforschung (Prozesse, Verfahren, Instrumente) (D) Entscheidungen der Produktpolitik • Prozess des Produktmanagements • Entscheidungen der Produktplanung • Sortiment, Marken, Verpackung, Service (E) Entscheidungen der Preispolitik • Prozess der Preisfestlegung • Preispolitische Strategien • Statisches Preismanagement • Dynamisches Preismanagement (F) Entscheidungen der Kommunikationspolitik • Prozess der Kommunikationsplanung • Werbung, Verkaufsförderung, Social Media (G) Käuferverhalten • Relevanz und Besonderheiten des Käuferverhaltens • Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen • Psychische Erklärungskonstrukte des Konsumentenverhaltens • Typen von Kaufentscheidungen
Unterrichtsform	Vorlesungen, Fallstudien, Expertenvorträge
Pflichtliteratur	Bruhn, M. (2024) Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. Walsh, G., Deseniss, A. und Kilian, T. (2020) Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. Alle in den Reserve Collections veröffentlichten Folien.

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

Kursmodul

Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Code der Lehrveranstaltung	27329B
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Italienisch
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Zweites Semester
KP	6
Verantwortliche/r Dozent/in	
Vorlesungsstunden	36
Laboratoriumsstunden	18
Stunden für individuelles Studium	
Vorgesehene Sprechzeiten	18

Inhaltsangabe	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 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: 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. Diversification and vertical integration strategy. The practice of strategy.
Themen der Lehrveranstaltung	(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. Tools: Strategy as a tool for managing complexity. (B) The formation of the strategy Contents: From strategy formulation to strategy formation. Deliberate and emergent strategies. Tools: Plans. Business model. Business idea. (C) Strategy, firm, and the environment Contents: Strategies such a conceptual interface between the firm and its external environment. Tools: SWOT analysis. Scenario planning. (D) Competitive systems Contents: Sector analysis. Industry dynamics. Competitors and markets. Tools: Analysis of the competitive forces. SWOT. (E) Resources and competence Contents: Resources. Competence. Dynamic capabilities. Path dependencies. Tools: VRIO Test. Value chain. Activity system. (F) Business strategies and business models Contents: Generic competitive strategies. Interactive strategies. Tools: Blue Ocean strategy canvas. Business model canvas. (G) Diversification and vertical integration strategy Contents: Direttrici strategiche di sviluppo. Diversification. Vertical

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