Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Marketing e strategia di impresa
Codice insegnamento	27329
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	NN
Lingua	Tedesco; Italiano
Corso di Studio	Corso di laurea in Economia e Management
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125
Assistente	
Semestre	Tutti i semestri
Anno/i di corso	2
CFU	12
Ore didattica frontale	36+36
Ore di laboratorio	18+18
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18+18
Sintesi contenuti	M1: Il corso di Marketing (M1) affronta concetti fondamentali come le ricerche di mercato, il comportamento dei consumatori e il marketing strategico. Tratta inoltre argomenti quali lo sviluppo del prodotto, le strategie di prezzo e la comunicazione/pubblicità. Il corso pone particolare attenzione alle competenze pratiche e utilizza numerosi esempi pratici e casi di studio - sia internazionali che altoatesini - per applicare le conoscenze teoriche in scenari reali. In questo modo, gli studenti dovrebbero acquisire una solida conoscenza per comprendere meglio e influenzare le dinamiche del mercato.

	M2: Il corso introduce gli studenti all'analisi e al processo decisionale del comportamento strategico nelle aziende. Questo argomento sarà Questo argomento viene affrontato da una prospettiva di processo, concentrandosi sui processi decisionali che determinano la strategia di un'azienda. Dal punto di vista del contenuto, il corso analizza la strategia sia come risultato che come processo di gestione. In particolare, il corso i seguenti argomenti: Concetti di base e approcci alla strategia aziendale. L'emergere della strategia. Strategia, azienda e ambiente competitivo. Risorse e competenze. Strategie aziendali e modelli di business. Strategia di diversificazione e integrazione verticale. La pratica della strategia.
Argomenti dell'insegnamento	Introduzione al marketing, ricerche di mercato, comportamento dei consumatori, strategia aziendale, fonti di vantaggio competitivo, pianificazione strategica e marketing strategico.
Parole chiave	Processo decisionale, strategia, incertezza, marketing, processo strategico, razionalità limitata, pregiudizio cognitivo, comportamento dei consumatori, ricerche di mercato, diversificazione, differenziazione, prezzi.
Prerequisiti	
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Lezioni frontali, studi di casi, presentazioni di esperti.
Obbligo di frequenza	La partecipazione non è obbligatoria ma consigliata
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	Conoscenza e comprensione Area: Comprendere la gestione aziendale Conoscenza dei modelli aziendali e organizzativi Conoscenza degli accordi di gestione e degli obiettivi, dei piani e delle funzioni organizzative Conoscenza dei metodi di decisione e gestione strategica aziendale Conoscenza dei concetti e dei modelli decisionali per l'introduzione di nuovi prodotti, prezzi, canali di distribuzione e mezzi di comunicazione (digitali). Comprensione della responsabilità sociale, della protezione dei

	consumatori e del marketing sostenibile. Conoscenza di concetti, modelli e strumenti per l'analisi critica delle strategie commerciali e aziendali. Comprensione di varie teorie di management e di comportamento organizzativo e del loro significato nel contesto di diverse imprese e di diversi contesti economico-aziendali. Conoscenze approfondite nelle aree del marketing internazionale, della gestione di aziende multinazionali, dell'analisi del comportamento dei consumatori o della gestione di funzioni operative e tecniche. Conoscenza e comprensione approfondita del controllo di gestione Conoscenza dei meccanismi alla base di una comunicazione efficace di temi aziendali teorici ed empirici in tre lingue: italiano, tedesco e inglese Capacità di applicare conoscenza e comprensione Area: Comprendere la gestione aziendale essere in grado di riconoscere e analizzare lo sviluppo delle strutture aziendali e l'evoluzione delle forme organizzative essere in grado di applicare correttamente i principi di gestione e i modelli teorici, nonché gli strumenti di analisi empirica a problemi complessi in situazioni gestionali tipiche nel contesto appropriato essere in grado di applicare concetti, modelli, strumenti e tecniche appropriati per analizzare i mercati, le strategie di mercato, i programmi e le attività nel lavoro di gruppo e comunicare i risultati della ricerca secondo gli standard professionali internazionali in tre lingue: italiano, tedesco e inglese essere in grado di formulare strategie e identificare i passaggi critici nell'implementazione di una strategia competitiva essere in grado di applicare strumenti e modelli analitici appropriati per valutare le scelte strategiche e le strategie adottate dalle imprese essere in grado di applicare gli strumenti specifici della revisione contabile nei diversi contesti della realtà aziendale essere in grado di comunicare i risultati delle analisi strategiche redatte secondo gli standard professionali internazionali in tre lingue: Italiano, Tedesco e Inglese Formulare giudizi riconoscere i problemi più importanti in situazioni decisionali complesse

	analizzare criticamente i fatti e le situazioni da affrontare selezionare i metodi di analisi quantitativi e qualitativi più appropriati. Capacità di apprendimento ottenere informazioni per aggiornare il contesto di riferimento generale e specifico in continua evoluzione analizzare criticamente e integrare dati, informazioni ed esperienze future, anche utilizzando software avanzati
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	Per superare l'esame è necessario ottenere un voto sufficiente in entrambi i moduli (M1 e M2). Il voto finale è la media dei voti ottenuti in entrambi i moduli (M1 e M2). L'insufficienza di un modulo (ad es. 16-17/30) può essere compensata da un voto migliore nell'altro modulo. È possibile superare entrambi i moduli in tre sessioni diverse dello stesso anno accademico. In seguito, il voto positivo in uno dei due moduli non sarà più valido. M1: La valutazione si basa sui seguenti elementi: Esami intermedi (60%): Sono previsti due esami intermedi, della durata di 45 minuti ciascuno, su domande specifiche relative agli argomenti trattati. Esame scritto finale (40%): Durata: 60 minuti su domande specifiche e su casi concreti. M2: Esame scritto (senza ausili), composto da: 1. domande a scelta multipla per verificare la conoscenza e la comprensione di concetti, teorie, modelli e strumenti (40%); 2. domande aperte per valutare le capacità di comunicazione, la capacità di trasferire e applicare le conoscenze a nuovi problemi (60%).
Criteri di valutazione	M1: Test intermedi (60 %) - Correttezza e completezza delle risposte; selezione corretta nella sezione a scelta multipla. Esame scritto finale (40 %) - Correttezza e completezza delle risposte; selezione corretta nella

	sezione a scelta multipla. - Concentrarsi sulla risposta alla domanda M2: Il criterio per la valutazione delle domande a scelta multipla (valutazione 1) è la conoscenza precisa di concetti, teorie e modelli. I criteri per la valutazione delle domande aperte (valutazione 2) sono la chiarezza delle risposte, l'uso e l'applicazione corretta di concetti e modelli, la capacità di riassumere, di sviluppare argomentazioni coerenti e di fare collegamenti tra gli argomenti.
Bibliografia obbligatoria	Leggete le letture obbligatorie selezionate per il Modulo 1 e il Modulo 2 .
Bibliografia facoltativa	
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Innovazione e infrastrutture, Partnership per gli obiettivi, Utilizzo responsabile delle risorse

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	Marketing
Codice insegnamento	27329A
Settore Scientifico-Disciplinare	SECS-P/08
Lingua	Tedesco
Docenti	dr. Thomas Aichner, ThAichner@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507
Assistente	
Semestre	Primo semestre
CFU	6
Docente responsabile	
Ore didattica frontale	36

Ore di laboratorio	18
Ore di studio individuale	
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	The marketing course (M1) introduces students to fundamental marketing concepts such as market research, consumer behavior, and strategic marketing. It also covers key areas including product development, pricing strategies, and promotion. The module emphasizes practical skills through several case studies (both international and from South Tyrol) to apply theoretical knowledge in real-world scenarios. By the end, students gain a solid foundation to understand and influence market dynamics effectively.
Argomenti dell'insegnamento	(A) Basics • Definition and characteristics of marketing • Specifics of consumer, industrial, services, retail and nonprofit marketing (B) Marketing strategy • Meaning and types • Market segmentation and targeting • Use of strategic analysis tools (C) Marketing research • Functions of marketing research • Methods of marketing research (processes, procedures, instruments) (D) Product policy • Process of product management • Decisions of product planning • Assortment, brands, packaging, service (E) Pricing policy • Process of price setting • Pricing strategies • Static price management • Dynamic price management (F) Communication policy • Process of communication planning • Advertising, sales promotion, social media (G) Consumer behavior • Relevance and particularities of consumer behavior • Purchasing decisions of consumers and organizations

	• Mental constructs of consumer behavior • Types of purchase decisions
Modalità di insegnamento	Frontal lectures, case studies, expert presentations
Bibliografia obbligatoria	Bruhn, M. (2024) Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. Walsh, G., Deseniss, A. and Kilian, T. (2020) Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. All slides published in the reserve collections.
Bibliografia facoltativa	Aichner, T. (2023) Serving the Customer: The Role of Selling and Sales. Wiesbaden, Germany: Springer. Aichner, T. and Salvador, F. (2023) Mass Customization and Customer Centricity. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. Swoboda, B. and Schramm-Klein, H. (2025) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023) Principles of Marketing. New York, USA: Pearson.

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	Strategia di impresa
Codice insegnamento	27329B
Settore Scientifico-Disciplinare	SECS-P/08
Lingua	Italiano
Docenti	prof. Alessandro Narduzzo,

	Alessandro.Narduzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125
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	Il corso introduce gli studenti all'analisi e al processo decisionale del comportamento strategico nelle imprese. La materia è affrontata da una prospettiva da una prospettiva di processo, con particolare enfasi sui processi decisionali che danno forma alla strategia di un'azienda. Dal punto di vista del contenuto, il corso analizza la strategia sia come risultato che come processo manageriale. In particolare, il corso copre i seguenti argomenti: Concetti di base e approcci alle strategie aziendali. La formazione della strategia. Strategia, impresa e ambiente competitivo. Risorse e competenze. Strategie aziendali e modelli di business. Strategia di diversificazione e integrazione verticale. La pratica della strategia.
Argomenti dell'insegnamento	(A) La strategia d'impresa. Approcci. Concetti di base. Problemi. Contenuti: Elementi comuni e distintivi delle definizioni di strategia, con riferimento a diversi approcci contemporanei. Strumenti: Strategia come strumento per la gestione dell'incertezza. (B) La formazione della strategia Contenuti: Dalla formulazione alla formazione della strategia. Analisi del percorso strategico. Sviluppo delle strategie deliberate. Sviluppo di strategie emergenti. Strumenti: Il Piano. Il Modello di business. (C) Strategia, impresa e ambiente Contenuti: Strategie come rapporto tra l'impresa e il suo contesto

	esterno. Strumenti: Analisi dell'ambiente. SWOT. Scenario planning. (D) Analisi del sistema competitivo Contenuti: Analisi del settore. Raggruppamenti strategici. Segmenti di mercato. Strumenti: Modello delle forze competitive. (E) Risorse e competenze Contenuti: Risorse. Competenze. Dynamic capabilities. Path-dependency Strumenti: Test VRIO; Catena del valore. Sistema delle attività. (F) Strategie di business e modelli di business Contenuti: Fonti del vantaggio competitivo. Strategie competitive. Strategie e oceani blu. Modelli di business. Strumenti: Quadro strategico. Business model canvas. (G) Strategie di integrazione e di diversificazione Contenuti: Direttrici strategiche di sviluppo. Diversificazione. Integrazione verticale. Strumenti: Matrice di Ansoff. Filiera. Sistema del valore. (H) Governo strategico Contenuti: Formulazione e realizzazione delle strategie. Cambiamento strategico e resistenze. Strumenti: Issue selling, Verifica della ipotesi, Business case.
Modalità di insegnamento	Il modulo prevede lezioni frontali interattive dedicate alla presentazione e alla discussione di modelli, teorie e casi. La partecipazione attiva all'analisi e discussione dei casi prevede che gli studenti leggano preventivamente il materiale che verrà assegnato.
Bibliografia obbligatoria	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
Bibliografia facoltativa	