

# Syllabus

## *Kursbeschreibung*

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Grundlagen von Management und Marketing
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27363
<b>Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung</b>	
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich</b>	
<b>Sprache</b>	Englisch; Deutsch
<b>Studiengang</b>	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
<b>Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)</b>	
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337</a>
<b>Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin</b>	
<b>Semester</b>	Alle Semester
<b>Studienjahr/e</b>	1
<b>KP</b>	12
<b>Vorlesungsstunden</b>	36+36
<b>Laboratoriumsstunden</b>	6+18
<b>Stunden für individuelles Studium</b>	-
<b>Vorgesehene Sprechzeiten</b>	
<b>Inhaltsangabe</b>	M2 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
<b>Themen der Lehrveranstaltung</b>	<p>M2 Marketing</p> <p>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 KundInnen 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Stichwörter</b>	Management; Organisation; Entscheidungsfindung; Marketing; Marktanalyse; Verbraucherverhalten; Marketingstrategie.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Nicht vorgesehen

<b>Propädeutische Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Unterrichtsform</b>	M2 Marketing Vorlesungen, Fallstudien, Gastvorträge.
<b>Anwesenheitspflicht</b>	Die Anwesenheit ist nicht pflichtig, wird aber empfohlen
<b>Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse</b>	<p>Wissen und Verstehen</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 Verbraucherverhaltens 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>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 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 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>M2 Marketing</p> <p>100 % schriftliche Prüfung (detaillierte Informationen werden in der ersten Vorlesung des Kurses bekannt gegeben).</p>

	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.
<b>Bewertungskriterien</b>	M2 Marketing Die Bewertung der schriftlichen Prüfung basiert auf der Qualität und Klarheit der Antworten, die auf den in den Vorlesungen vermittelten Kenntnissen beruhen, der Fähigkeit, Themen zusammenzufassen, zu bewerten und Zusammenhänge herzustellen, sowie der Fähigkeit, die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens kritisch zu analysieren.
<b>Pfichtliteratur</b>	Die Lesetexte werden auf den Vorlesungsfolien und auf der TEAMS-Seite des Kurses bereitgestellt.
<b>Weiterführende Literatur</b>	Ergänzende Lektüre wird zu gegebener Zeit auf der TEAMS-Seite des Kurses empfohlen.
<b>Weitere Informationen</b>	
<b>Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)</b>	Hochwertige Bildung

## *Kursmodul*

<b>Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung</b>	M-1 Management
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27363A
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich</b>	ECON-07/A
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Prof. Paola Rovelli, Paola.Rovelli@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/38337</a>
<b>Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin</b>	
<b>Semester</b>	Erstes Semester

KP	6
Verantwortliche/r Dozent/in	
Vorlesungsstunden	36
Laboratoriumsstunden	6
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	
Inhaltsangabe	<p>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:</p> <p>The concept of management and the role of managers</p> <p>The fundamentals of a firm's organization</p> <p>The fundamentals of a firm's decision-making</p> <p>To enhance comprehension, students participate in polls during theoretical lectures, while exercise sessions are offered to facilitate the practical application of theoretical concepts.</p>
Themen der Lehrveranstaltung	<p>The course M1 Management provides students with an overview of the theoretical concepts and practical tools that are key to a successful firm's management. The course initially offers an introduction to the concept of management and the role of a manager. It then covers the fundamentals of two major aspects of a firm's management: organization and decision-making. For each topic, essential concepts, theories, and methods are presented with the help of practical examples and exercises.</p>
Unterrichtsform	Frontal lectures, exercises.
Pfichtliteratur	Readings will be provided on the lecture slides and on the TEAMS page of the course.
Weiterführende Literatur	Supplementary readings will eventually be recommended on the TEAMS page of the course.

## *Kursmodul*

Titel des Bestandteils der Lehrveranstaltung	M-2 Marketing
Code der Lehrveranstaltung	27363B
Wissenschaftlich-	ECON-07/A

<b>disziplinärer Bereich</b>	
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Dozenten/Dozentinnen</b>	Prof. Dr. Christian Vincenzo Baccarella, Christian.Baccarella@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/52516">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/52516</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>	
<b>Inhaltsangabe</b>	<p>M -2 Marketing</p> <p>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.</p>
<b>Themen der Lehrveranstaltung</b>	<p>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 KundInnen 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.</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Unterrichtsform</b>	Vorlesungen, Case Studies, Gastvorträge
<b>Pfichtliteratur</b>	Literatur wird auf den Vorlesungsfolien hinterlegt und auf der TEAMS-Seite des Kurses zur Verfügung gestellt.
<b>Weiterführende Literatur</b>	Weiterführende Literatur wird auf der TEAMS-Seite des Kurses empfohlen und ggf. zur Verfügung gestellt.