

Syllabus Course description

Course title	Marketing
Course code	27013
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Bachelor Economics und Management
Semester and academic year	2nd semester 2016-2017
Year	2nd year
Credits	7
Modular	No

Total lecturing hours	42
Total lab hours	none
Total exercise hours	none
Attendance	suggested, but not required
Prerequisites	none
Course page	http://www.unibz.it/en/economics/progs/bacs/economics/courses/default.html

Specific educational objectives	<p>Overall, the course is designed to assist students in developing an understanding of marketing concepts. It should enable students to assess and develop marketing strategies and to have a good basis of knowledge regarding markets and its actors. In addition, the course</p> <ul style="list-style-type: none"> - provides students the opportunity to analyze and solve complex problems in marketing. - helps to sharpen students' understanding of marketing management concepts, tools, and techniques applied in businesses. - enhances students' decision making skills, her/his ability to express ideas persuasively and to critically appraise the ideas of others.
--	---

Lecturer	<p>Dr. Andreas Hinterhuber Office E 3.10 e-mail: andreamichael.hinterhuber@unibz.it Tel. 0471 013278/013279</p>
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	German
Office hours	tba
Lecturing assistant	none
Teaching assistant	To be announced

List of topics covered	<p>The lecture provides a comprehensive introduction into the principles of marketing from seven different perspectives:</p> <p>(1) Theoretical perspective: The theoretical foundations of contemporary marketing science are sketched, enabling students to understand models, instruments, activities and typical decisions made in the area of marketing. Issues covered are, for instance, consumer behavior concepts/models and organizational buying behavior.</p> <p>(2) Empirical perspective: The sources of primary, secondary, and meta-analytic data feeding into marketing decisions are sketched. Furthermore, the rationale and typical applications of data analysis procedures are presented.</p> <p>(3) Strategic perspective: Strategic issues and approaches are being treated here (marketing strategy).</p> <p>(4) Available instruments and tools perspective: An overview of the four marketing instruments is given (product, price, place, promotion).</p> <p>(5) Context-specific perspective: Specific marketing challenges in different organizational and industrial settings are sketched, such as, for instance, service marketing, retail marketing, business-to-business marketing, and international marketing.</p> <p>(6) Implementation-oriented perspective: Methods and procedures on how to implement marketing concepts within different organizational settings are treated in this section.</p>
Teaching format	<p>Frontal lectures, discussions, video presentations prepared by students.</p>

Learning outcomes	<p>After attending this course, the student</p> <p>(1) Knowledge and Understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> • knows basic concepts and models in marketing • understands the tasks of marketing managers <p>(2) Applying knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> • can apply the gained knowledge to develop solutions for applied marketing problems <p>(3) Making judgements</p> <ul style="list-style-type: none"> • can make judgments about marketing decisions • integrates knowledge and understanding acquired in the course with knowledge and understanding from other courses • can critically appraise the ideas of others <p>(4) Communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • can communicate clearly and present his or her ideas in a convincing manner (orally and in writing) <p>(5) Learning skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • is able to pursue autonomous learning
--------------------------	--

Assessment	<p><u>Attending students:</u> Three pillars:</p>
-------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Written exam (60%) - Student presentation (40%) - In class participation (max. 3 points improvement) <p><u>Non-attending students</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Written exam (100%)
Assessment language	German
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	<p><u>Attending students:</u> Written exam: degree of reaching learning objectives Student presentation: quality, originality, rigor, depth of presentation In class: contribution to in-class learning</p> <p><u>Non-attending students:</u> Written exam: degree of reaching learning objectives</p>
Required readings	<p><u>Attending students:</u> Course pack</p> <p><u>Non-attending students:</u> Meffert, Burman, Kirchgeorg: Marketing, 12. Auflage, Springer-Gabler 2015. Chapters: Kapitel 1: S. 3-77; Kapitel 3: S. 219-342; Kapitel 4: S. 361-693 (inkl. Kapitel 4.5.11)</p>
Supplementary readings	Announced throughout the course

Syllabus

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung	Marketing
Code der Lehrveranstaltung	27013
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung	SECS-P/08
Studiengang	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
Semester und akademisches Jahr	2. Semester 2016-2017
Studienjahr	2. Studienjahr
Kreditpunkte	7
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	42
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	Nicht vorgesehen
Gesamtzahl der Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Anwesenheit	Die Teilnahme wird empfohlen aber sie ist nicht Pflicht.
Voraussetzungen	Nicht vorgesehen
Link zur Lehrveranstaltung	http://www.unibz.it/en/economics/progs/bacs/economics/courses/default.html

Spezifische Bildungsziele	<p>Dieser Kurs soll Studierenden helfen, ein Verständnis von zentralen Konzepten im Bereich des Marketing zu entwickeln. Die StudentInnen sollen in der Lage sein, Marketingstrategien zu beurteilen und zu entwickeln sowie den Markt und seine Akteure zu verstehen. Außerdem</p> <ul style="list-style-type: none"> - ermöglicht der Kurs den Studierenden, komplexe Probleme im Marketing zu analysieren. - hilft der Kurs den Studierenden, ihr Verständnis von Marketingmanagement zu schärfen, indem diverse Marketingkonzepte diskutiert, und unterschiedliche Instrumente und Techniken angewandt werden. - steigert die Teilnahme am Kurs die Entscheidungsfähigkeit der Studierenden, verbessert ihre Fähigkeit, eigene Ideen überzeugend zu kommunizieren und die Ideen anderer Personen kritisch würdigen zu können.
----------------------------------	--

Dozent	Dr. Andreas Hinterhuber Office E 3.10
---------------	--

	e-mail: andreamichael.hinterhuber@unibz.it Tel. 0471 013278/013279
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	SECS-P/08
Unterrichtssprache	Deutsch
Sprechzeiten	
Beauftragter für Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Didaktischer Mitarbeiter	Wird bekannt gegeben
Auflistung der behandelten Themen	<p>Im Rahmen dieser Veranstaltung wird ein einführender Überblick über das gesamte Stoffgebiet des Fachs Marketing geboten. Wert wird auf eine hohe Systematik der Darstellung in Form der folgenden sieben Perspektiven gelegt:</p> <p>Im Rahmen der (1) theoretischen Perspektive des Marketing werden diejenigen theoretischen Grundlagen dargestellt, die erforderlich sind, um Marketingmodelle, Marketinginstrumente, Marketingaktivitäten und Marketingentscheidungen zu verstehen. Im Kern der (2) informationsbezogenen Perspektive des Marketing steht die Frage, wie Unternehmen die für zielführende Marketingentscheidungen notwendigen unternehmensexternen Informationen gewinnen können.</p> <p>Im Rahmen der (3) strategischen Perspektive des Marketing geht es um die grundsätzliche und langfristige Orientierung der Marktbearbeitung des Unternehmens.</p> <p>Zur Realisierung der Marketingstrategie dient der systematische Einsatz der Marketinginstrumente, welche im Rahmen der (4) instrumentellen Perspektive des Marketing behandelt wird.</p> <p>Im Rahmen der (5) institutionellen Perspektive geht es um die Besonderheiten des Marketing unter speziellen institutionellen Rahmenbedingungen (z.B. Marketing von Dienstleistungen, Marketing von Handelsunternehmen, Business-to-Business-Marketing, internationales Marketing).</p> <p>Die (6) implementationsbezogene Perspektive des Marketing befasst sich mit den unternehmensinternen Rahmenbedingungen. Sie widmet sich primär denjenigen Unternehmensbereichen, die Marketingaufgaben wahrnehmen.</p> <p>Im Mittelpunkt der (7) führungsbezogenen Perspektive des Marketing steht die marktorientierte Unternehmensführung. Es geht hier also nicht nur um die Unternehmensbereiche, die sich primär mit Marketingaufgaben beschäftigen, sondern um die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.</p>
Unterrichtsform	Vorlesungen, Diskussionen, von den Studierenden vorbereitete Video-Präsentationen.
Erwartete Lernergebnisse	Die Kursteilnahme ermöglicht Studierenden (1) Wissen und Verstehen - die grundlegenden Konzepte und Modelle im Marketing

	<p>kennenzulernen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu verstehen, welche Aufgaben Marketing-Verantwortliche zu bewältigen haben. <p>(2) Anwenden von Wissen und Verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - das erworbene Wissen anzuwenden, um Lösungen für praktische Probleme zu entwickeln. <p>(3) Urteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urteile über Entscheidungen im Bereich Marketing zu bilden. - die Ideen Dritter kritisch zu würdigen. <p>(4) Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - nachvollziehbar und überzeugend zu kommunizieren und zu präsentieren. <p>(5) Lernstrategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - sich selbständig Wissen anzueignen.
Art der Prüfung	<p><u>Studenten, die den Kurs besuchen („attending students“)</u></p> <p>Drei Säulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung (schriftlich): 60% - Gruppenpräsentation: 40% - Aktive Kursteilnahme: max. 3 Punkte <p><u>Studenten, die den Kurs nicht besuchen („non-attending students“)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung: 100%
Prüfungssprache	Deutsch
Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung	<p><u>Attending students:</u> Schriftliche Prüfung: Erreichung der Lernziele Gruppenpräsentation: Qualität, Originalität, Stringenz Aktive Kursteilnahme: Aktive Mitarbeit in der Klasse, Beitrag zum Erreichen der Lernziele</p> <p><u>Non-attending students:</u> Schriftliche Prüfung: Erreichung der Lernziele</p>
Pflichtliteratur	<p><u>Attending students:</u> Coursepack (Artikel und Fallstudien)</p> <p><u>Non-attending students:</u> Meffert, Burman, Kirchgeorg: Marketing, 12. Auflage, Springer-Gabler 2015. Chapters: Kapitel 1: S. 3-77; Kapitel 3: S. 219-342; Kapitel 4: S. 361-693 (inkl. Kapitel 4.5.11)</p>
Weiterführende Literatur	Wird während des Kurses bekanntgegeben.