

Syllabus

Course description

Course title	Marketing and Strategic Management (modular) - M1 Marketing - M2 Strategic Management
Course code	27329
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Bachelor in Economics and Management
Semester and academic year	1st semester (M2) and 2nd semester (M1) 2020/21
Year	2
Credits	12 (6+6)
Modular	Yes
Total lecturing hours	72 (36+36)
Total lab hours	
Total exercise hours	
Attendance	suggested, but not required
Prerequisites	none
Course page	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/
Specific educational objectives	<p>The course is a mandatory subject and refers to the complementary educational activities in the Economics and Management study plan. The subject belongs to the scientific areas of Economics and Business Administration. The specific educational objectives of this course are to acquire and master basic and advanced knowledge and competence on most important approaches, models, concepts and analytical tools in contemporary Marketing and Strategic Management. A particular emphasis is given to the links with knowledge and competence already acquired by students.</p> <p>At the end of the course the students will be able to interpret, analyze and discuss in an autonomous way firms strategic decisions.</p>
Module 1	M1 Marketing
Lecturer	<p>Frieda Raich frieda.raich@unibz.it https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/academic-staff/</p> <p>According to the development of the Covid-19 pandemic please refer to the timetable in order to see which class room has been booked.</p>

Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	German
Lecturing assistant	Not foreseen
Teaching assistant	Not foreseen
Office hours	18
List of topics covered	<p>The lecture provides a comprehensive overview of marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition and characteristics of modern marketing understanding - Marketing Management - Marketing research - Situation analysis as first step in the marketing management process - Market segmentation - Strategic marketing planning: Marketing objectives and strategies - Operative marketing planning (marketing-mix) - Marketing implementation and -controlling
Teaching format	Frontal lectures, discussions, cases

Module 2	M2 Strategic Management
Lecturer	<p>Alessandro Narduzzo E 508 anarduzzo@unibz.it tel. +39 0471013210 https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/academic-staff/</p>
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	Italian
Office hours	18
Lecturing assistant	Not foreseen
Teaching assistant	Not foreseen
List of topics covered	<p>The course introduces students to the analysis of the strategic behavior of firms. This matter is approached according to a process perspective, with particular emphasis on decision-making processes that shape firm strategy. From a point of view of content, the course analyzes the strategy both as an outcome and as managerial process.</p> <p>A. The business strategy. Approaches. Basic concepts. Problems</p> <p>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 Contents: From strategy formulation to strategy formation. Deliberate and emergent strategies. Tools: Plans. Business model. Business idea.</p> <p>C. Strategy, firm and the environment Contents: Strategies such a conceptual interface between the firm and its external environment. Tools: PESTEL model. SWOT analysis. Scenario planning.</p> <p>D. Competitive systems Contents: Sector analysis. Industry dynamics. Competitors and markets. Tools: Analysis of the competitive forces. SWOT.</p> <p>E. Resources and competence Contents: Resources. Competence. Dynamic capabilities. Path dependencies. Tools: VRIO Test; Value chain. Activity system.</p> <p>F. Business strategies and business models Contents: Generic competitive strategies. Interactive strategies. Tools: Business model canvas.</p> <p>G. Entrepreneurship and Innovation Contents: Opportunity recognition and firm development. Types of innovation. Innovation diffusion.</p>
Teaching format	Frontal lectures with intense interaction, exercises, projects. Students are expected to read in advance cases and other materials in order to participate to the class discussions.

Learning outcomes	<p>M1 Marketing 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 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. <p>M2 Strategic management Knowledge and understanding of models and concepts to describe and analyze firms strategy and strategy</p>
--------------------------	--

	<p>formation.</p> <p>Ability to apply knowledge and understanding of: a) models on the formation of the strategy for analyzing the evolution of firms strategy; b) tools for analysis of firms' strategic decisions.</p> <p>Making judgments on the appropriate models and tools to analyze specific firms strategic decisions.</p> <p>Communication skills to present in a consistent and convincing way the analysis on firms strategy.</p> <p>Learning skills: Ability to establish links among the heterogeneous required readings in an autonomous and independent way. Ability to apply an historical approach to contextualize the analysis of strategy of the firms, also in prospective terms.</p>
<p>Assessment</p>	<p>M1 Marketing Written exam (open-book); open-ended questions.</p> <p>M2 Strategic management Written exam (under open-book regime) that consists of:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. multiple-choice questions to assess knowledge and understanding of concepts, theories, models and tools; 2. open-ended questions to assess communication skills, the ability to transfer and apply knowledge to new problems. <p>In particular cases, oral exam can be requested by the lecturer, to integrate the evaluation obtained from the written examination.</p>
<p>Assessment language</p>	<p>M1: German; M2: Italian</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>In order to pass the exam it is necessary to receive a passing grade to both modules (M1 and M2). The final mark is composed of the mean average of the marks obtained in the two modules (M1 and M2).</p> <p>It is possible to pass the two modules in two different sessions within the same academic year. After that, the positive grade taken in one of the two modules will become null.</p> <p>M1 Marketing Written exam: Content as well as comprehensibility and structure of the answers.</p>

	<p>M2 Strategic management</p> <p>The criterium for evaluating multiple-choice questions (assessment 1) is the precise knowledge of concepts, theories and models.</p> <p>The criteria for evaluating open-ended questions (assessment 2) are clarity of answers, proper use and application of concepts and models, ability to summarize, to develop consistent arguments, and to establish relationships between topics.</p> <p>To pass the exam students must obtain a positive evaluation on both the multiple-choice questions, and the answers to the open questions. Otherwise, the test is failed.</p> <p>As a general rule, the evaluation of open-ended questions weighs about 70%, the evaluation of multiple-choice questions weighs about 30%.</p>
<p>Required readings</p>	<p>M1 Marketing</p> <p>Meffert H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Auflage. Springer Gabler pp. 3-30; 47-74; 169-198; 214-242; 269-363; 395-428; 445-468; 489-536; 579-600; 633-789 (overview); 881-891; 927-929</p> <p>M2 Strategic management</p> <p>Gerry Johnson - Richard Whittington - Kevan Scholes - Duncan Angwin - Patrick Regnér - Andrea Paci. 2017. (11/Ed). <i>Strategia. Orientare organizzazioni e imprese in un mondo che cambia</i>. Pearson. Chapters: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 13, and Appendice I, II, and III.</p>
<p>Supplementary readings</p>	<p>M1 Marketing</p> <p>Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management. Pearson Studium</p> <p>M2</p>

Syllabus

Descrizione dell'insegnamento

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titolo dell'insegnamento / Titel der Lehrveranstaltung	Marketing e strategia di impresa (modulare) - M1 Marketing - M2 Strategia di impresa
Codice dell'insegnamento / Code der Lehrveranstaltung	27329
Settore scientifico disciplinare dell'insegnamento / Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der LV	SECS-P/08
Corso di studio / Studiengang	Corso di Laurea Economia e Management <i>Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung</i>
Semestre e anno accademico / Semester und akademisches Jahr	1° semestre (M2) e 2. Semester (M1) 2020/21
Anno dell'insegnamento / Studienjahr	2
Crediti formativi / Kreditpunkte	12 (6+6)
Modulare / Modular	Si/ja
Numero totale di ore di lezione / Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	72 (36+36)
Numero totale di ore di laboratorio / Laboratoriumsstunden	--
Numero totale di ore di esercitazioni / Anzahl Übungsstunden	
Frequenza / Anwesenheit	consigliata ma non obbligatoria / <i>Die Teilnahme wird empfohlen, ist aber nicht Pflicht.</i>
Insegnamenti propedeutici / Voraussetzungen	non sono previste propedeuticità / <i>nicht vorgesehen</i>
Sito web dell'insegnamento / Link zur Lehrveranstaltung	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management
Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento	Questo è un insegnamento obbligatorio e rientra tra le attività formative affini e, nello specifico, appartiene agli ambiti disciplinari economico e aziendale.

Spezifische Bildungsziele	<p>Obiettivo specifico dell'insegnamento è l'acquisizione di conoscenze e competenze di base e avanzate sui temi della strategia dell'impresa, collegandole con le conoscenze e competenze di gestione delle imprese già acquisite dagli studenti negli altri corsi di area economica ed economico aziendale. Ci si propone quindi di mettere lo studente in condizione di acquisire una solida conoscenza del problema strategico, nella sua specificità; di conoscere e utilizzare alcuni importanti strumenti per l'analisi strategica, di formulare giudizi critici appropriati rispetto a specifiche situazioni empiriche. Quindi, alla fine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di interpretare e analizzare criticamente e in modo autonomo le decisioni strategiche delle imprese ed eventualmente di elaborare in modo autonomo la strategia di un'impresa.</p> <p><i>Dieser Kurs soll Studierenden helfen, ein Verständnis von zentralen Konzepten im Bereich des Marketings zu entwickeln. Die StudentInnen sollen in der Lage sein, Marketingstrategien zu beurteilen und zu entwickeln sowie den Markt und seine Akteure zu verstehen. Außerdem</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>ermöglicht der Kurs den Studierenden, Probleme im Marketing zu analysieren.</i> - <i>hilft der Kurs den Studierenden, ihr Verständnis von Marketingmanagement zu schärfen, indem unterschiedliche Instrumente diskutiert werden.</i> - <i>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.</i>
----------------------------------	--

Modul 1	M1 -Marketing
Dozent	Frieda Raich frieda.raich@unibz.it https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/academic-staff/
	According to the development of the Covid-19 pandemic please refer to the timetable in order to see which class room has been booked.
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	SECS-P/08
Unterrichtssprache	Deutsch
Sprechstunden	18 h
Beauftragter für Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Didaktischer Mitarbeiter	Nicht vorgesehen
Sprechzeiten	
Auflistung der behandelten Themen	Im Rahmen dieser Veranstaltung wird ein Überblick über das gesamte Stoffgebiet des Fachs Marketing geboten:

	<ul style="list-style-type: none"> - Definition und Charakteristika eines modernen Marketingverständnisses - Marketingmanagement - Marketingforschung - Situationsanalyse als erster Schritt im Marketingmanagement-Prozess - Marktsegmentierung - Strategische Marketingplanung: Marketingziele und -strategien - Operatives Marketing (Marketing-Mix) - Marketingimplementierung und -controlling
Unterrichtsform	Vorlesungen, Diskussionen, Beispiele
Modulo 2	M2 – Strategia di impresa
Docente	Alessandro Narduzzo E 508 anarduzzo@unibz.it tel. +39 0471013210 https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/academic-staff/
Settore scientifico disciplinare del docente	SECS-P/08
Lingua ufficiale dell'insegnamento	Italiano
Orario di ricevimento	18
Esercitatore	
Collaboratore didattico	
Orario di ricevimento	
Lista degli argomenti trattati	<p>L'insegnamento introduce gli studenti all'analisi del comportamento strategico delle imprese. Il tema della strategia d'impresa è presentato secondo una prospettiva di processo, dando particolare risalto ai processi decisionali di tipo strategico che prendono forma nelle imprese. Da un punto di vista del contenuto, l'insegnamento analizza sia la strategia come problema decisionale, sia come gestione.</p> <p>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 della complessità</p> <p>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. Modello di business.</p> <p>C. Strategia, impresa e ambiente Contenuti: Strategie come rapporto tra l'impresa e il suo contesto esterno. Strumenti: Analisi dell'ambiente. PESTEL. SWOT. Scenario planning.</p>

	<p>D. Analisi del sistema competitivo Contenuti: Analisi del settore. Raggruppamenti strategici. Segmenti di mercato. Strumenti: Modello delle forze competitive.</p> <p>E. Risorse e competenze Contenuti: Risorse. Competenze. Dynamic capabilities. Path-dependency Strumenti: Test VRIO; Catena del valore. Sistema delle attività.</p> <p>F. Strategie di business e modelli di business Contenuti: Fonti del vantaggio competitivo. Strategie competitive. Modelli di business. Strumenti: Business model canvas.</p> <p>G. Imprenditorialità e innovazione Contenuti: Riconoscere opportunità e sviluppo d'impresa. Le forme di innovazione. La diffusione dell'innovazione.</p>
<p>Attività didattiche previste</p>	<p>Il modulo prevede lezioni frontali interattive dedicate alla presentazione e alla discussione di modelli, teorie e casi. La partecipazione attiva ad alcune lezioni prevede che gli studenti leggano preventivamente il materiale che verrà assegnato.</p> <p>Il corso prevede lezioni frontali interattive dedicate alla presentazione e alla discussione di modelli, teorie e casi. Nel caso delle esercitazioni, si richiede agli studenti di leggere preventivamente il materiale che verrà assegnato.</p>

<p>Risultati di apprendimento attesi Erwartete Lernergebnisse</p>	<p>M1 Marketing <i>Die Kursteilnahme ermöglicht Studierenden</i></p> <p>(1) <i>Wissen und Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>die grundlegenden Konzepte und Modelle im Marketing kennenzulernen.</i> - <i>zu verstehen, welche Aufgaben Marketing-Verantwortliche zu bewältigen haben.</i> <p>(2) <i>Anwenden von Wissen und Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>das erworbene Wissen anzuwenden, um Lösungen für praktische Probleme zu entwickeln.</i> <p>(3) <i>Urteilen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Urteile über Entscheidungen im Bereich Marketing zu bilden.</i> - <i>die Ideen Dritter kritisch zu würdigen.</i> <p>(4) <i>Kommunikation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>nachvollziehbar und überzeugend zu kommunizieren.</i> <p>(5) <i>Lernstrategien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>sich selbständig Wissen anzueignen.</i>
--	---

	<p>M2 Strategia d'impresa</p> <p><u>Conoscenza e capacità di comprensione</u> (knowledge and understanding):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e comprensione dei modelli di formazione e di analisi delle strategie di un'impresa <p><u>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</u> (Applying knowledge and understanding):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di applicare conoscenza e comprensione di modelli sulla formazione della strategia per analizzare il percorso strategico delle imprese; • Capacità di applicare conoscenza e comprensione di strumenti di analisi della strategia delle imprese per prendere e analizzare le decisioni strategiche delle imprese; • Capacità di applicare conoscenza e comprensione di modelli sulla formazione della strategia per selezionare le informazioni rilevanti e applicare modelli e strumenti per le decisioni anche quando le informazioni sono incomplete o contraddittorie. <p>•</p> <p><u>Autonomia di giudizio</u></p> <p>Capacità di scegliere modelli e strumenti appropriati a definire e analizzare la strategia di un'impresa. Capacità di esprimere delle priorità rispetto alle decisioni da prendere.</p> <p><u>Abilità comunicative</u></p> <p>Abilità comunicative nell'utilizzo delle competenze acquisite per proporre o analizzare la strategia di un'impresa, argomentando le valutazioni espresse sulla base di modelli, teorie e concetti.</p> <p><u>Capacità di apprendimento</u></p> <p>Sviluppo di capacità di studio e apprendimento, interpretazione e valutazione, necessari all'analisi critica dell'evoluzione storica del pensiero che ha per oggetto la strategia dell'impresa.</p>
<p>Metodo d'esame / Art der Prüfung</p>	<p>M1 Marketing <i>Schriftliche Prüfung, open-book, offene Prüfungsfragen.</i></p> <p>M2 Strategia d'impresa Esame scritto, nella forma open-book (la consultazione di materiale didattico è consentito) consiste di due parti: una prima parte (della durata di circa 15-20 minuti) è costituita da domande a risposta multipla per la valutazione di conoscenze e comprensione, e una seconda</p>

	<p>parte costituita da domande aperte, volte a valutare la capacità di trasferire e applicare conoscenza e comprensione a problemi nuovi rispetto a quelli trattati a lezione. Qualora dalla valutazione della prova scritta emergano elementi contraddittori sul livello di preparazione dello studente, il docente può effettuare una prova d'esame orale integrativa, da tenersi entro 15 giorni dalla data dell'esame scritto. L'esame orale inizia con una discussione della prova scritta e può essere poi esteso e coprire qualsiasi parte del programma d'esame. Esame scritto ed esame orale vengono effettuati utilizzando le piattaforme autorizzate da unibz. Dettagli saranno comunicati nella Reserve collection, alcuni giorni prima della data della sessione d'esame.</p>
<p>Lingua dell'esame / Prüfungssprache</p>	<p><i>M1: Deutsch; M2: Italiano</i></p>
<p>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</p> <p><i>Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung</i></p>	<p>Per il superamento dell'esame è necessario superare entrambi i moduli (M1 e M2). Sarà attribuito un voto finale dato dalla media matematica dei voti finali conseguiti per i due singoli moduli (M1 e M2).</p> <p>È possibile superare i due moduli anche in due differenti sessioni di esame purché nello stesso anno accademico. Dopo (nel successivo anno accademico), l'eventuale superamento di un solo modulo non avrà più alcun valore.</p> <p>M1 Marketing <i>Schriftliche Prüfung: Inhalt sowie Verständlichkeit und Struktur der Antworten.</i></p> <p>M2 Strategia d'impresa Il voto d'esame si basa sull'esame scritto finale.</p> <p>L'esame scritto si compone di alcune domande a risposta multipla e di alcune domande a risposta aperta. Le domande aperte possono riguardare l'analisi di un caso che viene messo a disposizione degli studenti pochi giorni prima dell'esame; il testo del caso è consultabile durante l'esame.</p> <p>Ai fini della attribuzione del voto, la valutazione delle domande a risposta aperta pesa circa il 65%, la valutazione delle domande a risposta multipla pesa circa il 35%.</p> <p>Al fine della valutazione delle risposte fornite alle</p>

domande aperte sarà rilevante: la pertinenza e la chiarezza della risposta; la proprietà di linguaggio (sia dal punto di vista tecnico giuridico che grammaticale e logico); la capacità di sintesi, la capacità di giudizio e valutazione e la capacità di stabilire collegamenti tra gli argomenti studiati.

<p>Bibliografia fondamentale</p> <p>Pflichtliteratur</p>	<p>M1 Marketing <i>Meffert H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Auflage. Springer Gabler pp. 3-30; 47-74; 169-198; 214-242; 269-363; 395-428; 445-468; 489-536; 579-600; 633-789 (overview); 881-891; 927-929</i></p> <p>M2 Strategia d'impresa Gerry Johnson - Richard Whittington - Kevan Scholes - Duncan Angwin - Patrick Regnér - Andrea Paci. 2017. (11/Ed). <i>Strategia. Orientare organizzazioni e imprese in un mondo che cambia</i>. Pearson. Capitoli: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 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: https://pablopernot.fr/pdf/Cynefin-Mary-Boone.pdf</p> <p>A. La strategia d'impresa. Approcci. Concetti di base. Problemi. Capitolo 1. Introduzione alla strategia Appendice I, II, III. Snowden, Boone 2007.</p> <p>B. La formazione della strategia Capitolo 13. Pianificazione strategica e strategie emergenti Appendice III.</p> <p>C. Strategia, impresa e ambiente Capitolo 2. Analisi del macro-ambiente Appendice I.</p> <p>D. Analisi del sistema competitivo Capitolo 3. Analisi del settore e dello spazio competitivo Appendice I. Snowden, Boone 2007.</p> <p>E. Risorse e competenze Capitolo 4. Risorse, capacità e potenziale aziendale Capitolo 6. Storia dell'impresa e cultura organizzativa :</p>
--	--

	<p>solo 6.1 e 6.2 Appendice I.</p> <p>F. Strategie di business e modelli di business Capitolo 7. Strategie di business e modelli di business Appendice II. Snowden, Boone 2007.</p> <p>G. Imprenditorialità e innovazione Capitolo 10. Imprenditorialità e innovazione Appendice II.</p>
<p>Bibliografia consigliata</p> <p><i>Weiterführende Literatur</i></p>	<p><i>M1 Marketing</i> <i>Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management. Pearson Studium</i></p> <p><i>M2 Strategia d'impresa</i> Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. and Safari, S.T.R.A.T.E.G.Y., 1998. A guided tour through the wilds of strategic management. <i>New York:</i> https://www.usb.ac.ir/FileStaff/9372_2019-2-10-11-30-51.pdf</p>