**Marketing dei servizi**

Prof. Alessandra Tzannis

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Obiettivo prioritario di questo corso è fornire agli studenti gli elementi fondanti la disciplina del marketing con una particolare attenzione alla realtà dei servizi. A tale scopo si approfondiranno il significato e il ruolo che il marketing è andato via via acquisendo nella gestione delle attività dell’impresa, particolarmente declinato nella gestione di imprese complesse come quelle dei servizi. L’insegnamento si propone di analizzare il processo di marketing management come momento di integrazione tra la dimensione analitica, la dimensione strategica e la dimensione operativa della relazione impresa-mercato.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di sviluppare le seguenti competenze:

1. Conoscenze e capacità di comprensione di un orientamento al mercato, capacità di identificare e sviluppare le fasi del processo di marketing management, capacità di sviluppare una analisi di un mercato, capacità di sviluppare una ricerca di mercato (interviste semi-strutturate, focus group, questionario), capacità di analizzare le posizioni competitive delle mprese nei mercati (domanda potenziale, quota di mercato), capacità di analizzare i comportamenti di acquisto dei clienti (knowledge and understanding).
2. Utilizzo delle conoscenze e capacità di comprensione dell’ambiente di marketing e analisi dei mercati andando a implementare le conoscenze e i modelli proposti in diversi contesti aziendali proposti come esercitazione; applicare i modelli concettuali e le formule proposte al fine di comprendere le direzioni delle scelte dei consumatori di fronte alle diverse alternative (uso delle formule proposte, uso di strumenti tecnologici per raccogliere questionari, uso delle mappe di posizionamento, applicazione dell’Indice di Fishbein) (applying knowledge and understanding).
3. Capacità di trarre conclusioni anche mediante strumenti di sintesi quali la SWOT analysis o dati racconti mediante ricerche su dati secondari o primari, capacità di prendere decisioni strategiche mediante l’utilizzo dei modelli di analisi delle politiche di marketing, sulla base di un brief dato; raccogliere, organizzare informazioni finalizzate a lanciare nuovi servizi (making judgements).
4. Abilità comunicative mediante la presentazione di un piano di marketing (communication skills).
5. Mediante il corso di marketing dei servizi gli studenti avranno appreso tutti i modelli e gli strumenti di base per potersi muovere all’interno di una funzione marketing e avranno depositato le fondamenta per spostarsi su studi, approfondimenti e declinazioni future della disciplina (learning skills).

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

*Il marketing nell’economia e nella gestione d’impresa*.

Processo di marketing e processi d’impresa. Il ruolo chiave dell’informazione e delle ricerche di marketing. Analisi delle dinamiche competitive

*L’analisi qualitativa e quantitativa della domanda.*

Mercato potenziale, Quota di mercato relativa. Quota di mercato retail. Domanda futura.

*Le strategie di marketing*

Il processo di segmentazione, targeting e posizionamento dell’offerta.

*Le politiche di marketing*

Le politiche di prodotto. La gestione della marca nella prospettiva della brand equity. Dal prezzo al valore per il cliente. Le scelte legate al momento distributivo. La gestione della rete di vendita. Logiche e strumenti della comunicazione a supporto della relazione impresa-mercato.

*Logiche e strumenti della comunicazione*

Strategie di gestione della comunicazione, il promotional mix e le metriche di misurazione della pressione pubblicitari (GRP).

*La pianificazione e il controllo delle attività di marketing*

Piano di marketing. Marketing metrics.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

R. Fiocca-R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e Valori d’Impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2014 (tutti i capitoli). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

Materiali integrativi:

- Slide del corso

- Altri materiali caricati sulla piattaforma Blackboard durante il corso

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali, attività individuali e di gruppo, e-learning.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova scritta composta da una serie articolata di domande puntuali, domande aperte e applicazioni pratiche dei modelli e degli strumenti del marketing relative ai contenuti dei materiali indicati in bibliografia. Tale prova scritta dovrà essere svolta durante la settimana delle prove intermedie, secondo il Calendario Accademico previsto per le prove intermedie.

Una seconda prova di completamento relativa ai contenuti proposti durante la seconda parte del corso che consisterà in una discussione di un project work i cui dettagli di progetto e le relative tempistiche verranno comunicati in aula. A tale seconda parte di prova finale verranno dedicati gli appelli della sessione d’esame di gennaio-febbraio. In questo caso, il voto finale sarà espressione delle valutazioni ottenute nelle due prove (ogni prova ha un peso del 50% sul voto finale).

Nel caso in cui lo studente non superi la prima prova parziale o non vi abbia potuto prendere parte (per comprovate motivazioni), dovrà sostenere una prova scritta completa su tutto il programma composta da una serie articolata di domande puntuali, domande aperte e applicazioni pratiche dei modelli e degli strumenti del marketing relative ai contenuti dei materiali indicati in bibliografia e dovrà essere sostenuta nelle date previste per le sessioni d’esame ufficiali. Anche in questa seconda fattispecie, la partecipazione e presentazione del lavoro di gruppo è mandatoria.

La parte dell’esame di Marketing dei servizi che si svolgerà sotto forma di prova scritta sarà:

1. finalizzata a valutare la conoscenza e il corretto utilizzo degli altri argomenti segnalati nella presente Guida di Facoltà (parte teorica).
2. volta ad accertare la conoscenza e il corretto uso e stima delle metriche principali imputabili al mondo del marketing dei servizi (parte applicativa);
3. volta ad accertare la capacità di proporre esemplificazioni, ragionamenti e commenti pertimenti rispetto ai modelli e tassonomie proposti in ognuno degli argomenti teorici segnalati nella presente Guida di Facoltà (parte applicativa);

Le regole relative all’esame sono uguali per tutti.

Per risultare sufficiente lo studente deve dimostrare di conoscere e di saper argomentare in modo completo quanto richiesto nelle domande, modulando il tempo e lo spazio a disposizione secondo la tipologia di domanda proposta:

* domande puntuali richiedono un focus specifico e tecnico, senza divagazioni e andando a centrare la richiesta. È possibile avvalersi di schematizzazioni di partenza, per poi espanderle in un flusso che non dia adito a dubbio o alla personale interpretazione di chi legge.
* domande aperte richiedono argomentazioni ampie che ricomprendano anche collegamenti ad altri possibili temi nonché delle esemplificazioni. Questa tipologia di domanda è volta a comprendere la capacità dello studente non solo di riportare concetti, ma anche a dimostrare di saperne padroneggiare sfumature e logiche di applicazione.

Si segnala che, per ottenere la sufficienza in questa parte dell’esame (parte scritta, sia essa prova intermedia o compito totale), lo studente deve svolgere integralmente tutte le domande evadendo ogni richiesta esplicita della domanda (esemplificazioni comprese).

Le domande di teoria previste nelle prove d'esame sviluppano singoli problemi riconducibili ai temi indicati nella presente Guida di Facoltà, invitando lo studente a confrontarsi con quesiti cui è possibile rispondere con un livello di approfondimento maggiore o minore (a seconda di quanto segnalato sopra). Poiché ciascuno dei temi indicati nella presente Guida di Facoltà costituisce uno degli argomenti fondamentali del Marketing dei Servizi, il compito nel quale si rilevi una impreparazione totale su uno dei temi non può ottenere una valutazione sufficiente. Una valutazione insufficiente in una domanda di teoria può dar luogo a una valutazione complessivamente sufficiente a condizione che essa non sia espressione di una impreparazione totale sul tema oggetto di esame e a condizione che le risposte agli altri quesiti, ivi inclusa la parte applicativa, giustifichino una valutazione complessivamente sufficiente.

Lo studente deve ottenere una valutazione minima di 18/30 in entrambe le prove.

La prova intermedia, se sufficiente, ha validità limitata alla sola sessione di esame di gennaio-febbraio.

Se lo studente non sostiene con esito sufficiente la prova finale nel corso della sessione di esame di gennaio-febbraio 2021, la prova intermedia perde ogni validità e lo studente deve sostenere l'esame integralmente. Rimane tuttavia valida la valutazione del progetto svolto.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si ricorda a tutti gli studenti che è obbligatorio aver sostenuto e verbalizzato l’esame di Economia Aziendale prima di sostenere l’esame di Marketing.

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi in marketing.

Qualora l’emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento saranno assicurati “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e le altre previste e comunicate in avvio di corso.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)