# Service Management e Marketing (con modulo Service Design)

## Prof. Roberta Sebastiani; Prof. Francesca Montagnini

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

Il corso si prefigge di analizzare le tematiche chiave relative all’evoluzione delle dinamiche relazionali, derivanti dal crescente processo di *servitization* dei mercati. A partire dalle più rilevanti aree di specificità legate al management dei servizi, si approfondiranno le implicazioni che tali dimensioni hanno rispetto alla gestione dei processi interni e di interazione con gli stakeholder di riferimento, in particolare i fruitori dei servizi stessi. Si ripercorreranno quindi le fasi fondamentali del customer journey che determinano la customer experience complessiva e le implicazioni in termini di gestione delle leve del marketing mix declinate con riferimento alle realtà di servizi.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

1. Comprendere le specificità della gestione di un servizio in un contesto organizzativo;
2. Declinare tali specificità nei diversi contesti settoriali;
3. Comprendere la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi;
4. Individuare le opportunità e le sfide legate alla innovazione nell’ambito dei servizi;
5. Gestire la customer experience e il customer journey nel contesto dei servizi;
6. Definire i KPI per la misurazione della customer satisfaction e la sua gestione;
7. Progettare in dettaglio l’esperienza di servizio nelle sue dimensioni costitutive.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Caratteristiche e specificità di gestione di un servizio;

* Customer centricity e modello dei Gap;
* La customer experience nei servizi e le sue determinanti: aspettative e percezioni nelle fasi del customer journey;
* Service innovation e risposte al cambiamento: tra dimensione fisica e dimensione virtuale;
* Qualità dei servizi, customer satisfaction e customer loyalty;
* La rilevanza del serviscape nell’erogazione di un servizio;
* La gestione della relazione nei servizi: il ruolo delle persone
* Service design per lo sviluppo di un nuovo servizio;
* Il blueprinting.

***BIBLIOGRAFIA***

V. Zeithaml, M. Bitner, D. Gremler, M. Mende (2023*), Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, **VIII ed**., Mc-Graw-Hill.

Il testo sarà completato da articoli e paper che, unitamente alle slide, saranno caricati durante il corso sulla piattaforma Blackboard e costituiranno materiale di studio integrante per sostenere l’esame.

La modalità di esame senza lo sviluppo di project work prevede lo studio integrale del testo e dei materiali integrativi sopra indicati.

La modalità d’esame con lo sviluppo di project work prevede una selezione dei capitoli del testo e dei materiali integrativi che verrà esplicitata durante le lezioni.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si articola in due parti: nella prima parte, modulo base, si sviluperanno i temi portanti della disciplina attraverso lezioni frontali, analisi di casi aziendali, esercitazioni in aula e testimonianze di operatori del settore. Nel modulo caratterizzante, focalizzato sulle tematiche del service design, verranno approfondite logiche e strumenti del processo di progettazione di un servizio che saranno poi applicate ad un progetto concreto. I dettagli di tale progetto verranno forniti in parte all’inizio delle lezioni del modulo, in parte nel momento dell’assegnazione di compiti specifici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame potrà essere sostenuto in due modalità alternative tra loro:

- *Modalità senza lo sviluppo di project work*: L’esame è proposto in forma scritta, articolata su 6 domande, puntuali e/o aperte, che verteranno sui contenuti del libro di testo indicato in bibliografia e sui materiali integrativi presenti in Blackboard. Attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali. La lode verrà assegnata a discrezione delle docenti.

- *Modalità con lo sviluppo di project work:* La valutazione finale, in questo caso, è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) presi dallo studente rispettivamente nella prova scritta e nel project work. Nello specifico, il voto preso nella prova scritta, articolata su 3 domande, puntuali e/o aperte, che verteranno sui contenuti selezionati del libro di testo indicato in bibliografia e sui materiali integrativi presenti in Blackboard, è individuale e pesa per il 65% del voto finale; il voto ottenuto nel project work che verrà sviluppato nel modulo di Service Design, è un voto di gruppo e pesa per il 35% del voto finale.

Nella prova scritta, attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali.

Il project work di gruppo, sviluppato nel modulo di Service Design, ha la funzione di consentire allo studente l’applicazione pratica dei concetti appresi in aula. Il project dovrà essere realizzato e consegnato entro il termine delle lezioni del laboratorio, secondo le scadenze che verranno indicate in aula durante le prime lezioni.

Data la stretta coerenza tra i contenuti del modulo base e del laboratorio, si consiglia vivamente di sostenere la prova scritta entro l’ultimo appello di febbraio.

La lode verrà assegnata a discrezione delle docenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’avvenuto superamento dell’esame di Marketing o di esami dai contenuti assimilabili nel percorso di Laurea Triennale o di Laurea Magistrale costituisce un prerequisito per l’accesso al corso.

***Orario e luogo di ricevimento degli studenti***

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