# Service Management

## Prof. Elena Zuffada

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

La terziarizzazione delle economie avanzate è una tendenza di lungo periodo, segnalata, in primo luogo, dall’aumento dell’importanza del settore dei servizi sia in termini di occupazione che di valore aggiunto.

La natura del processo realizzato influenza i modelli, le logiche, gli strumenti di management cui far ricorso per assicurare una gestione aziendale secondo criteri di economicità e prospettive di sviluppo.

Il primo modulo del corso analizza pertanto:

* le principali caratteristiche e le problematiche di gestione delle aziende di servizi;
* le scelte strategiche per lo sviluppo delle aziende di servizi.

La tematica dei servizi pubblici, a cui è dedicato il secondo modulo del corso, assume un'importanza fondamentale per la crescita dei sistemi produttivi, per il rilancio della competitività del sistema Paese e per il consolidamento di modelli di sviluppo sostenibile.

Al termine del corso lo studente:

* avrà acquisito una approfondita conoscenza delle logiche e degli strumenti adeguati per affrontare le problematiche di management specifiche delle aziende di servizi;
* sarà in grado di valutare con appropriata autonomia di giudizio le diverse opzioni strategiche con riguardo alla gestione dei servizi pubblici e di interesse generale;
* avrà maturato una capacità di comprensione del ruolo delle Amministrazioni Pubbliche per la realizzazione di strategie di competitività e sostenibilità dello sviluppo del Paese.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato in due moduli.

Modulo 1 - Economia e Gestione delle Imprese di Servizi

Nel primo modulo vengono affrontati i seguenti argomenti:

* Il concetto di servizio nella produzione economica come valore.
* Le diverse tipologie di servizio: criteri di classificazione.
* Le peculiarità delle aziende di servizi:

- organizzazione e gestione delle risorse umane;

- sistemi di programmazione, misurazione e controllo;

- marketing e comunicazione.

* Il sistema di erogazione del servizio e le variabili di progettazione.
* Le strategie di dimensionamento, di localizzazione e di sviluppo nelle aziende di servizi.

Modulo 2 - Gestione Strategica dei Servizi Pubblici

Nel secondo modulo sono sviluppati i seguenti temi:

- Il processo di formulazione delle strategie nelle aziende pubbliche.

- Le scelte strategiche per l’erogazione dei servizi pubblici.

* Le strategie di aggregazione.
* La privatizzazione.
* Il contributo delle aziende private alla gestione dei servizi pubblici (esternalizzazione di attività e partnership pubblico-privato).
* L’innovazione tecnologica e l’e-government.
* La strategia istituzionale e la governance delle reti per l’erogazione dei servizi di interesse generale.

- La valutazione delle strategie e la comunicazione dei risultati agli stakeholders.

* Il controllo strategico: strumenti, documenti e indicatori per la valutazione delle politiche e delle performance.
* L’esigenza di accountability e il bilancio sociale.
* Paradigmi teorici e prassi di sostenibilità nelle Amministrazioni Pubbliche

Il programma dettagliato contenente il calendario analitico e tutti i materiali didattici usati nel corso (slide del docente, letture, casi, video, ecc.) saranno resi disponibili sulla piattaforma Blackboard.

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

Per il primo modulo lo studente può utilizzare uno dei seguenti testi:

E. Zuffada, *Le aziende di servizi. Caratteristiche dei processi,* *politiche di gestione ed economicità,* Giappichelli, Torino, 2011.

R. Normann, *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, New York: Wiley & Sons Ed., 3rd edition, 2001.

Per il secondo modulo il testo di riferimento è:

E. Zuffada, *Scelte strategiche negli enti locali,* Giappichelli, Torino, 2006.

Materiale a cura del docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Per sviluppare la conoscenza teorica ed empirica dei temi trattati il percorso di apprendimento proposto si articola in: lezioni teoriche, discussione di casi aziendali, presentazioni di *best practices* e dialoghi con testimoni aziendali, finalizzati ad arricchire la capacità di analisi e lo spirito critico degli studenti.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione è effettuata sulla base di una prova scritta articolata nel seguente modo:

- domande a risposta chiusa e a risposta multipla;

- domande aperte.

Ai fini della valutazione delle domande aperte concorreranno la chiarezza ed efficacia espositiva, l’aderenza della risposta ai contenuti della domanda, l’utilizzo di una corretta terminologia tecnica, la completezza delle argomentazioni proposte. La prova si intende superata se il voto conseguito è almeno pari a 18/30.

Alla valutazione complessiva della preparazione degli studenti concorre quella di un lavoro di gruppo che richiede la realizzazione di due assignment (uno per modulo). Il lavoro di gruppo consente l’incremento del voto finale fino ad un massimo di 3 punti.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

***AVVERTENZE***

La frequenza alle lezioni, anche se non obbligatoria, è consigliata. Per frequentare in modo proficuo il corso si richiede che gli studenti possiedano le conoscenze base di area aziendale, in particolare quelle legate ai modelli organizzativi, ai sistemi contabili, al controllo di gestione e al marketing.

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