UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING DEI SERVIZI

ANTONELLA ANGELINI

Academic year	2019/20
Course	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Code	208PP
Credits	6

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
MARKETING DEI SERVIZI	SECS-P/08	LEZIONI	42	ANTONELLA ANGELINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Il corso di Marketing dei servizi intende fornire le conoscenze utili per gestire gli aspetti di marketing nell'ambito di imprese customer oriented che erogano un servizio ovvero in quelle realtà d'impresa dove la componente di servizio dell'offerta presenta un elevata importanza al fine della generazione di valore sia per l'impresa che per la clientela.

Modalità di verifica delle conoscenze
L'esame prevede una prova scritta con domande a risposta aperta e domande a risposta chiusa (a risposta multipla, vero/falso, completamento).

Capacità
Gli studenti dovranno sviluppare capacità di problem solving delle problematiche di marketing tipiche delle imprese di servizio ciò grazie anche alla discussione in aula di business cases relativi a diversi contesti settoriali e a diversi ambiti tematici del marketing dei servizi. Tali capacità saranno inoltre approfondite grazie all'organizzazione di seminari che vedranno la presenza in aula di figure manageriali di realtà aziendali operanti nel mondo dei servizi con i quali gli studenti avranno anche modo di confrontarsi.

Modalità di verifica delle capacità
Tali capacità saranno verificate durante la discussione di busieness cases in aula e nella prova d'esame.

Comportamenti

- Lo studente avrà acquisito esperienza di discussione di problematiche di marketing di servizi all'interno di team work e in occasione dei continui confronti con il docente e i manager aziendali invitati per i seminari
- Saranno acquisite conoscenze e abilità per svolgere attività di raccolta e analisi di dati e informazioni

Modalità di verifica dei comportamenti

- In seguito alle attività seminariali saranno discussi in aula i principali aspetti emersi durante tali seminari. Tale attività risulterà utile agli studenti per approfondire ulteriormente la tematica trattata e per sviluppare un ulteriore riflessione critica sulla stessa.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Il corso richiede conoscenze di base di Marketing management

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Introduzione ai servizi;
Il modello concettuale di riferimento: i Gap della qualità dei servizi (Il gap del cliente e I gap del fornitore ossia gap di ascolto, gap di progettazione del servizio e di definizione degli standard, gap di performance del servizio, gap di comunicazione)
Le aspettative e le percezioni del cliente in merito al servizio;

Capire le aspettative e le percezioni del cliente con le ricerche di marketing;
Il marketing relazionale
Il recupero del servizio
Allineare la strategia, il modello di servizio e gli standard
Erogare ed eseguire il servizio (ruolo dei dipendenti e dei clienti)
La comunicazione e le politiche di pricing dei servizi
Aspetti relativi alla profittabilità dei servizi
Costruire la fedeltà del cliente attraverso la qualità e la cura della relazione

Bibliografia e materiale didattico

Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., Bonetti E., 2012, Marketing dei servizi, Terza edizione, McGraw-Hill Tutto tranne cap. 17
Materiale messo a disposizione dal docente sulla piattaforma Moodle

Indicazioni per non frequentanti

I non frequentanti potranno prepararsi all'esame facendo riferimento al testo d'esame

Modalità d'esame

Prova scritta

Ultimo aggiornamento 02/04/2020 21:23