



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING DEI SERVIZI

ANTONELLA ANGELINI

Anno accademico	2023/24
CdS	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice	659PP
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING DEI SERVIZI	SECS-P/08	LEZIONI	63	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 di servizi customer oriented.

Modalità di verifica delle conoscenze

Esame scritto e eventuale discussione di un lavoro di gruppo

Capacità

Gli studenti svilupperanno capacità di problem solving delle problematiche di marketing tipiche delle imprese di servizio 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 modo di confrontarsi.

Modalità di verifica delle capacità

Tali capacità saranno verificate durante la discussione di business 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;
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



UNIVERSITÀ DI PISA

Aspetti relativi alla profittabilità dei servizi

Costruire la fedeltà del cliente attraverso la qualità e la cura della relazione

Il marketing e la sostenibilità nelle imprese di servizi

Il marketing del turismo

Il prodotto turistico

Le strutture ricettive tradizionali e innovative all'insegna della sostenibilità

Il turismo sostenibile

Il marketing della destinazione

Gli eventi e le attrattive turistiche

Bibliografia e materiale didattico

C. LOVELOCK, J. WIRTZ, Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie, Pearson, 2007 (tutto tranne i capp. 7 e 15 e le letture II e III)

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. Marketing del turismo, settima edizione (2018), par. 8.1, 8.2, 8.3, cap.9 tutti i paragrafi, 10.4, cap.13, cap.14

Materiale messo a disposizione dal docente sulla piattaforma Moodle (articoli scientifici, business cases, ecc.)

Indicazioni per non frequentanti

Gli studenti non frequentanti devono prepararsi all'esame facendo riferimento **ESCLUSIVAMENTE** ai testi d'esame.

Modalità d'esame

FREQUENTANTI (ossia coloro che hanno partecipato al lavoro di gruppo):

Discussione lavoro di gruppo + prova scritta con domande a risposta chiusa (risposta multipla e vero/falso).

Al punteggio ottenuto nella prova scritta sarà aggiunto il punteggio del lavoro di gruppo (da 1 a 3 punti).

NON FREQUENTANTI

Prova scritta con domande a risposta chiusa (risposta multipla e vero/falso) e domande a risposta aperta.

Ultimo aggiornamento 19/09/2023 11:19