

Marketing dei servizi

Prof.ssa Elena Sarti

Obiettivi del corso

Il corso si propone di fornire i contenuti principali del marketing dei servizi, illustrando anche le specifiche problematiche di questo settore, diventato ormai prevalente nella maggior parte dei Paesi. Si propone un approccio al marketing dei servizi come strumento competitivo in una prospettiva più ampia, ovvero sia per le organizzazioni di servizi che per quelle che offrono prodotti tangibili. Si affronteranno non solo i fondamenti del marketing dei servizi, ma anche le sfide, gli ambiti e le tematiche specifiche di questa disciplina.

Contenuti

Il corso di 9 cfu si sviluppa in 54 ore di didattica nel secondo semestre del secondo anno e prevede i seguenti argomenti principali:

- Introduzione ai servizi
- L'economia dei servizi: sub-settori e considerazioni etiche
- Le differenze fondamentali tra beni e servizi
- Il comportamento del cliente di servizi
- Il processo di erogazione del servizio
- Il prezzo dei servizi
- La comunicazione nei servizi
- L'ambiente di servizio
- Le persone come strategia: il personale di servizio e i clienti
- La soddisfazione dei clienti
- La qualità dei servizi
- Gestione dei reclami e del recupero del disservizio
- Fedeltà e fidelizzazione dei clienti
- Lo sviluppo di una cultura dei servizi

Durante il corso saranno proposti esercizi e progetti per incentivare la discussione di casi aziendali.

Modalità d'esame

Esame in forma scritta. Durante il corso verrà fornita una descrizione dettagliata della struttura dell'esame e dei criteri di valutazione.

Bibliografia

- Appunti delle lezioni. Slide e altro materiale eventualmente utilizzato durante le lezioni.
- Manuale principale: Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. "Marketing dei Servizi", Pearson, 2024 (ISBN9788891936578).
- Altri manuali di supporto:
 - Luigi Golzio, "L'organizzazione dell'impresa di servizi. Testo, casi ed esempi", Giappichelli Editore, Torino, seconda edizione, 2021.
 - Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., Mende, M., "Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm", Eighth Edition, McGraw-Hill.
- Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno fornite nel corso delle lezioni.