UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Strategic Management of Services

2223-1-F0802Q076

Obiettivi

Il corso si propone di formare competenze avanzate di analisi e gestione aziendale, con focus particolare sui settori dei servizi.

Lezioni teoriche ed esempi vengono utilizzati per trasmettere la conoscenza dei principali modelli e strumenti manageriali, e sviluppare la comprensione dei contesti e dei problemi a cui essi possono essere opportunamente applicati. La capacità di applicare conoscenza e comprensione è sviluppata tramite l'analisi e successiva discussione in classe di casi aziendali.

MANAGEMENT DEI SERVIZI

Il modulo approfondisce alcune tematiche specifiche legate al management dei servizi. In particolare il modulo svilupperà l'analisi delle scelte di posizionamento e di marketing mix sul mercato dei servizi, di internazionalizzazione sui mercati globali e delle strategie di innovazione e di cambiamento strategico. In particolare si cercherà di rispondere alle seguenti domande: quali sono le leve di marketing che possono essere utilizzate per costruire e consolidare la relazione con i propri clienti? Come si fa a rendere sostenibile il successo di oggi? Come si può promuovere e gestire l'innovazione dei servizi? Come l'azienda di servizi può replicare il suo successo sui mercati internazionali? Come un'azienda di servizi oggi in difficoltà può reinserirsi in un sentiero di crescita profittevole?

Contenuti sintetici

L'insegnamento di Management e Scelte Strategiche si compone di due moduli: "Analisi strategica dei servizi" e "Management dei Servizi".

Un approccio esauriente ed equilibrato alla qualità dei servizi richiede di prestare uguale importanza alle caratteristiche cosiddette "hard" dei servizi, come la riduzione dei tempi di attesa o di consegna, che hanno un

effetto diretto sul cliente, e alle caratteristiche “soft”, cioè agli aspetti intangibili e addirittura impliciti, come l’atteggiamento del personale di contatto. Entrambi gli aspetti si influenzano reciprocamente e devono essere compresi sia nel pacchetto di servizi, sia nella procedura per l’erogazione del servizio, sia nell’intero sistema di management del servizio stesso.

Programma esteso

La valutazione del processo di servizio

Segmentazione del mercato e scelte di posizionamento

Marketing dei servizi

Analisi del comportamento del cliente

Il marketing mix dei servizi e la relazione con il cliente

Globalizzazione e strategie di internazionalizzazione nei servizi

La gestione dell’innovazione nei servizi

Prerequisiti

Buona capacità di apprendimento, di scrittura e comunicazione orale, insieme ad una generale conoscenza dei processi economici.

Elementi base di Economia aziendale.

Modalità didattica

Lezioni in aula, discussione di casi e lavoro di ricerca.

Materiale didattico

I testi di riferimento verranno indicati dai docenti all’inizio del corso.

Dispense a cura dei docenti

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Modalità di verifica del profitto e valutazione

Per gli studenti frequentanti la valutazione sarà strutturata nel seguente modo: prova scritta sui contenuti del primo modulo (35 punti), prova scritta sui contenuti del secondo modulo (35 punti), progetto di gruppo (30).

Per gli studenti non frequentanti è prevista una prova scritta sui testi indicati sul syllabus analitico del corso.

Orario di ricevimento

su appuntamento via mail

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE