UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Management e Scelte Strategiche

2526-1-F6303M004

Obiettivi formativi

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

Conoscenza e comprensione
Gli studenti acquisiscono una conoscenza approfondita dei modelli e delle teorie del management strategico nei servizi, con attenzione alle specificità delle aziende di servizi pubbliche e private. Il corso fornisce padronanza di strumenti teorici e concettuali per analizzare contesti di mercato, dinamiche competitive e scelte strategiche nei settori dei servizi. La componente teorica è affiancata da casi di studio nazionali e internazionali, film e testimonianze per facilitare la comprensione concettuale attraverso esempi concreti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Gli studenti sono chiamati a sviluppare progetti pratici in gruppo, come la valutazione di un servizio esistente, la proposta di un nuovo servizio o l'analisi di mini-casi reali. I progetti includono la raccolta e analisi di dati, la progettazione di questionari, la formulazione di raccomandazioni per il management, e in alcuni casi la realizzazione di simulazioni economico-finanziarie. Il corso stimola la capacità di progettare strategie aziendali, valutare le performance dei servizi e implementare soluzioni innovative in contesti reali.

Autonomia di giudizio
Attraverso l'analisi di casi complessi, gli studenti sono chiamati a formulare giudizi critici su alternative strategiche e proporre soluzioni motivate, valutando pro e contro. Le discussioni in aula, i feedback dei docenti sui progetti, e le simulazioni supportano lo sviluppo della capacità di valutazione autonoma dei problemi aziendali e delle scelte di management.

Abilità comunicative
Gli studenti devono presentare oralmente i progetti di gruppo davanti ai colleghi e ai docenti, sviluppando capacità di comunicazione chiara, sintetica ed efficace. Durante le lezioni interattive e le discussioni di casi, viene incentivata la partecipazione attiva e il confronto.

Capacità di apprendimento
Il corso prevede attività autogestite, quali letture individuali, studio di casi, sviluppo di progetti sul campo. Viene incentivata la capacità di apprendere dai feedback, dai materiali didattici multimediali e dalla sperimentazione pratica in contesti aziendali.

ANALISI STRATEGICA DEI SERVIZI

Il modulo riprende in primo luogo alcuni concetti e modelli fondamentali del management, al fine di costituire una base di conoscenza adeguata per gli approfondimenti successivi. Le parti successive entrano nel merito del servizio in quanto diverso dal bene fisico, focalizzando l'attenzione sull'approccio richiesto nelle attività di analisi e progettazione dei servizi, e infine sviluppando concetti e i modelli rilevanti per la definizione delle strategie competitive nei settori dei servizi. Alle lezioni teoriche si alternano momenti di esemplificazione ed approfondimento con riferimento ad esempi e casi.

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

ANALISI STRATEGICA DEI SERVIZI

Fondamenti di Management

I modelli di analisi

Le condizioni di sviluppo aziendale

Le scelte strategiche fondamentali e gli attori

Analisi e progettazione del servizio

La progettazione e la gestione del processo di servizio

La valutazione della performance dei servizi

Strategie competitive nel settore dei servizi

Cos’è la strategia

Analisi ambientale (sistema competitivo/segmentazione)

Strategie competitive

MANAGEMENT DEI SERVIZI

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.

Metodi didattici

Il Corso si compone di 96 ore, di cui indicativamente il 50% con didattica erogativa (lezioni frontali con utilizzo di slides, audio e video) e il 50% con didattica interattiva (progetti di gruppo, discussione di casi di studio, esercitazioni, sessioni di design thinking).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Modalita' 1 - PROGETTO DI GRUPPO + ESAME

Per gli studenti che scelgono questa modalità, la valutazione sarà strutturata nel seguente modo: prova scritta sui contenuti del primo modulo (30 punti), prova scritta sui contenuti del secondo modulo (30 punti), progetto di gruppo (40).

Modalità 2 - ESAME SU TESTI DI BASE E TESTI AGGIUNTIVI
La prova scritta si effettuerà nei regolari appelli d'esame e sarà fondata sulle lezioni e sulle letture assegnate (TESTI DI BASE + TESTI AGGIUNTIVI – vedi sotto). Comprende domande aperte in cui oltre ai modelli e teorie è richiesta l'analisi di un caso o di un articolo assegnato in sede di esame (appello di gennaio e febbraio) o dei casi discussi in aula (tutti gli altri appelli).

Testi di riferimento

TESTI DI BASE (solo i capitoli e i casi indicati nel programma d'aula):
? Hoffman K. D., Bateson J. E. G., Marketing dei servizi, Pearson Prentice-Hall, 2025.
? Dispense, letture e casi in formato elettronico disponibili sulla piattaforma e-learning.

TESTI AGGIUNTIVI (MODALITA' 2):
? D. Cavenago, E.Marafioti, Management e design dei servizi. Strumenti e percorsi di analisi e progettazione innovativa condivisa. ESTE Cultura d'Impresa. 2019 ISSN:978-88-98053-34-6.
? I seguenti articoli accessibili tramite le risorse elettroniche della biblioteca di Ateneo:

- Virtanen, P., & Jalonen, H. (2023). Public value creation mechanisms in the context of public service logic: an integrated conceptual framework. Public Management Review, 26(8), 2331–2354.
- Osborne, SP, Powell, M, Cui, T & Strokosch, K (2022), 'Value creation in the public service ecosystem: An integrative framework', Public Administration Review, vol. 82, no. 4, pp. 634-645.
- Wilson, R., French, M., Hesselgreaves, H., Lowe, T., & Smith, M. (2024). New development: Relational public services—reform and research agenda. Public Money & Management, 44(6), 553–558.

Sustainable Development Goals

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