

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA AZIENDALE**  
**ANNO ACCADEMICO 2026/2027**  
**Marketing Avanzato 5 CFU – 35 ore**  
**Prof. Angelo Ranieri**

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	III anno
Periodo di erogazione	II semestre (Febbraio – Aprile 2027)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS)	5
SSD	ECON 07/A
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Facoltativa

Docente	
Nome e cognome	Angelo Ranieri
Indirizzo mail	angelo.ranieri@unicz.it
Telefono	–
Sede	Ex Centro Romanistico – Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia
Sede virtuale	Consultare la pagina docente disponibile al seguente link: <a href="https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri">https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri</a>
Ricevimento	Consultare la pagina docente disponibile al seguente link: <a href="https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri">https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri</a>

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
125	21	14	90
CFU/ETCS			
5	3	2	

<b>Obiettivi formativi</b>	Il corso di Marketing Avanzato ha l'obiettivo di fornire agli studenti una comprensione approfondita dei principi e delle pratiche chiave del marketing dei servizi, ponendo particolare attenzione all'analisi delle metodologie più efficaci per creare valore nell'economia dei servizi, alla comprensione del comportamento dei consumatori e all'uso delle leve del marketing mix nei contesti competitivi. Parallelamente all'acquisizione di conoscenze teoriche, il corso intende sviluppare la capacità degli studenti di analizzare in modo critico situazioni complesse e di proporre soluzioni gestionali coerenti e sostenibili.
----------------------------	---

<b>Prerequisiti</b>	Non sono previste propedeuticità obbligatorie. È tuttavia consigliato aver sostenuto l'esame di Marketing, al fine di disporre delle conoscenze di base necessarie per comprendere appieno i contenuti avanzati del corso.
<b>Metodi didattici</b>	L'insegnamento combina lezioni frontali, di tipo tradizionale e interattivo, con attività pratiche volte a rafforzare l'applicazione concreta delle conoscenze teoriche. Durante il corso, gli studenti parteciperanno a esercitazioni in aula, all'analisi di casi aziendali reali e simulati, nonché a seminari e incontri con professionisti del settore. Tali attività consentono di sviluppare la capacità di problem solving, di collegare concetti teorici con le pratiche manageriali e di migliorare le competenze comunicative e collaborative.
<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di:
<b>DD1 Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendere i principi fondamentali del marketing dei servizi</li> <li>• Conoscere metodologie e strumenti per creare valore nell'economia dei servizi</li> <li>• Approfondire i modelli teorici relativi al comportamento del consumatore e al posizionamento dei servizi nei mercati competitivi</li> <li>• Acquisire conoscenze sui processi di progettazione e gestione dei servizi e sulle più recenti tecnologie di supporto al marketing</li> </ul>
<b>DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare criticamente casi aziendali reali</li> <li>• Elaborare strategie di marketing coerenti con il contesto competitivo</li> <li>• Applicare strumenti e tecniche di marketing a casi concreti</li> </ul>
<b>DD3 Capacità critiche e di giudizio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccogliere e interpretare dati rilevanti nel campo del marketing dei servizi</li> <li>• Sviluppare giudizi autonomi su problematiche aziendali e di mercato</li> <li>• Valutare l'efficacia delle diverse strategie di marketing dei servizi attraverso l'analisi critica delle informazioni disponibili</li> </ul>
<b>DD4 Abilità comunicative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esprimere in modo chiaro, coerente e strutturato concetti complessi legati al marketing dei servizi, adattando il registro comunicativo al contesto e agli interlocutori</li> <li>• Redigere elaborati scritti e presentazioni efficaci, caratterizzati da rigore logico, chiarezza espositiva e capacità di sintesi</li> <li>• Partecipare attivamente a discussioni, lavori di gruppo e attività seminariali, contribuendo in maniera costruttiva al confronto e alla creazione di conoscenza</li> </ul>
<b>DD5 Capacità di apprendere in modo autonomo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppare abilità di autoapprendimento per aggiornarsi continuamente rispetto all'evoluzione dei mercati e delle tecnologie</li> <li>• Potenziare la capacità di collegare concetti appresi a nuovi contesti e problematiche emergenti</li> <li>• Utilizzare risorse bibliografiche e strumenti digitali per approfondire e aggiornare le proprie competenze</li> </ul>

<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	<p>I contenuti del programma di studio attengono i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione e classificazione dei servizi</li> <li>• Creare valore nell'economia dei servizi</li> <li>• Le leve del marketing dei servizi (7 Ps)</li> <li>• Analizzare il comportamento dei consumatori</li> <li>• Gestione dell'esperienza di consumo del servizio</li> <li>• Gestione delle relazioni con i clienti</li> <li>• Nuove tecnologie nel marketing dei servizi</li> <li>• Strategie di posizionamento nei mercati competitivi</li> <li>• Casi studio ed esercitazioni pratiche</li> </ul>
<b>Testi di riferimento</b>	<p>Jochen Wirtz &amp; Christopher Lovelock (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Ed. World Scientific Pub Co Inc. ISBN. 978-1944659820</p> <p>Contenuti del programma – PART I: UNDERSTANDING SERVICE PRODUCTS, MARKETS, AND CUSTOMERS</p>
<b>Note ai testi di riferimento</b>	<p>Sono utilizzabili anche le edizioni precedenti del testo, previa responsabilità degli studenti di verificare la congruenza e la corrispondenza con gli argomenti in programma.</p>
<b>Materiali didattici</b>	<p>I materiali didattici di supporto predisposti dal docente sono disponibili sulla piattaforma E-Learning – Moodle, nello spazio dedicato alla specifica annualità del corso. Tra questi rientrano casi di studio, esercitazioni pratiche e letture aggiuntive finalizzate ad approfondire i concetti chiave. Gli studenti sono invitati a utilizzare il libro di testo come principale riferimento per le basi teoriche e concettuali, riservando i materiali integrativi agli approfondimenti.</p>

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>L'accertamento dell'apprendimento prevede una prova orale e la presentazione di un project work.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli studenti che partecipano regolarmente alle attività in aula (presenza pari o superiore al 70%) svilupperanno un project work in piccoli gruppi. Tale attività sarà accompagnata da momenti di discussione ed esercitazioni pratiche, con il supporto del docente e di eventuali esperti esterni. La valutazione terrà conto della partecipazione in aula, della qualità del project work e dell'esito della prova orale finale, secondo i seguenti criteri: 50%: Project work e lavori svolti in aula 50%: Prova orale</li> <li>• Gli studenti che non partecipano alle attività in aula, seguiranno un percorso individuale, approfondendo i contenuti teorici del corso attraverso il libro di testo e i materiali indicati dal docente, disponibili sulla piattaforma Moodle di Elearning. L'esame comprenderà l'elaborazione, la consegna su piattaforma e la discussione di un project work individuale, accompagnata da una prova orale di approfondimento sui contenuti del corso. La valutazione avverrà secondo i seguenti criteri: 30%: Project work 70%: Prova orale (comprensiva della discussione del project work)</li> </ul>

<p>Criteria di valutazione</p>	<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b> Lo/la studente/studentessa dovrà dimostrare di conoscere e spiegare in modo chiaro i concetti fondamentali del marketing dei servizi, i principali modelli teorici e i framework di analisi, nonché le logiche alla base della creazione di valore nell'economia dei servizi e della gestione del comportamento dei consumatori.</p> <p><b>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b> Lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di applicare strumenti e tecniche di marketing a casi aziendali reali e simulati, di utilizzare le leve del marketing mix in contesti di servizi e di elaborare strategie di posizionamento coerenti con le dinamiche competitive e con gli obiettivi dell'impresa.</p> <p><b>Autonomia di giudizio</b> Sarà valutata la capacità di analizzare criticamente situazioni complesse nel campo del marketing dei servizi, di raccogliere e interpretare dati significativi, di formulare giudizi autonomi sulle scelte di marketing e di valutarne le implicazioni economiche, sociali ed etiche in un'ottica di responsabilità manageriale.</p> <p><b>Abilità comunicative</b> Sarà valutata la capacità di esporre concetti, analisi e proposte strategiche con chiarezza, coerenza e rigore logico, utilizzando correttamente il linguaggio tecnico-specialistico del marketing. Particolare attenzione sarà dedicata alla capacità di presentare in modo persuasivo elaborati scritti, relazioni e presentazioni orali, nonché di interagire efficacemente in contesti di gruppo e in discussioni seminariali.</p> <p><b>Capacità di apprendere</b> Sarà considerata la capacità di sviluppare un apprendimento autonomo e continuo, di aggiornare le proprie conoscenze attraverso fonti accademiche e professionali, di approfondire tematiche innovative legate ai servizi e alle tecnologie digitali, e di trasferire le competenze acquisite a diversi contesti organizzativi e di studio.</p>												
<p>Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato se il voto è maggiore o uguale a 18/30.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Votazione</th> <th style="text-align: center;">Conoscenza e comprensione dell'argomento</th> <th style="text-align: center;">Capacità di analisi e di sintesi</th> <th style="text-align: center;">Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Non idoneo</td> <td>Importanti carenze. Significative inaccurately</td> <td>Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi</td> <td>Completamente inappropriato</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">18-20</td> <td>A livello soglia. Imperfezioni evidenti</td> <td>Capacità appena sufficienti</td> <td>Appena appropriato</td> </tr> </tbody> </table>	Votazione	Conoscenza e comprensione dell'argomento	Capacità di analisi e di sintesi	Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici	Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato	18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato
Votazione	Conoscenza e comprensione dell'argomento	Capacità di analisi e di sintesi	Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici										
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato										
18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato										



	21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di effettuare analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza i riferimenti standard
	24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di analisi e di sintesi buone. Gli argomenti sono espressi coerentemente	Utilizza i riferimenti standard
	27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e di sintesi	Ha approfondito gli argomenti
	30-30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e di sintesi	Importanti approfondimenti