

**Corso di Laurea in Economia Aziendale**  
**Marketing Avanzato**  
**A.A 2024-2025, III Anno, II Semestre, 5 Cfu**

**Prof. Angelo Ranieri**

Informazioni Corso	Marketing Avanzato – settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 5 CFU (35 ore) Il semestre, Febbraio – Aprile 2025 A.A. 2024/2025
Informazioni Docente	Prof. Angelo Ranieri E-mail: <a href="mailto:angelo.ranieri@unicz.it">angelo.ranieri@unicz.it</a>
Descrizione del Corso	Il corso di Marketing Avanzato si propone di fornire una panoramica esaustiva del marketing dei servizi, approfondendo concetti fondamentali e strategie avanzate. Attraverso un approccio teorico integrato da casi studio ed esempi concreti, il corso si concentra sull'analisi di metodologie per creare valore nell'economia dei servizi, comprendere il comportamento dei consumatori, ottimizzare le comunicazioni di marketing, integrare nuove tecnologie a supporto del personale per garantire un vantaggio competitivo.
Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (in specie: conoscenza e capacità di comprensione; conoscenza e capacità di comprensione applicate; autonomia di giudizio; abilità comunicative; capacità di apprendimento)	<p>Il corso di Marketing Avanzato si propone di fornire agli studenti una comprensione approfondita dei principi e delle pratiche chiave nel campo del marketing dei servizi. Oltre alla comprensione teorica dei principi fondamentali del marketing dei servizi, il corso offre agli studenti una formazione pratica attraverso l'analisi di casi aziendali e l'esecuzione di esercizi guidati. L'obiettivo principale è quello di fornire agli studenti le competenze necessarie per affrontare specifiche sfide gestionali, promuovendo un apprendimento attivo e applicativo.</p> <p>Il corso mira a sviluppare le seguenti competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• una solida conoscenza dei principi fondamentali del marketing dei servizi</li> <li>• capacità di analizzare criticamente situazioni complesse nel contesto del marketing dei servizi e proporre soluzioni adeguate</li> <li>• capacità di valutare in modo autonomo le strategie di marketing e di prendere decisioni informate e basate sull'analisi critica delle informazioni disponibili</li> <li>• capacità di comunicare efficacemente concetti e argomentazioni relativi al marketing dei servizi, sia verbalmente che per iscritto, in modo chiaro e persuasivo.</li> <li>• capacità di apprendere in modo continuo e autonomo per adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato</li> </ul>
Programma (contenuti, modalità di svolgimento). Eventuale distinzione programma frequentanti – non frequentanti	<p>I contenuti del programma di studio attengono i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare valore nell'economia dei servizi</li> <li>• Analizzare il comportamento dei consumatori</li> <li>• Posizionare i servizi nei mercati competitivi</li> <li>• Applicare le 4P del marketing ai servizi</li> <li>• Creare e gestire prodotti/marchi</li> <li>• Strategie di distribuzione attraverso canali fisici e digitali</li> <li>• Strategie di pricing e ottimizzazione dei ricavi nel contesto dei servizi</li> <li>• Comunicazioni di marketing</li> <li>• Progettare processi di servizio</li> <li>• Nuove tecnologie a supporto del marketing (i.e. agenti conversazionali)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestire il personale per garantire un vantaggio competitivo</li> <li>• Gestione delle lamentele e recupero dei servizi</li> <li>• Casi studio pertinenti</li> </ul>
Stima dell'Impegno Orario richiesto per lo Studio individuale	La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l'apprendimento dei contenuti indicati in programma è di circa 150 ore.
Metodi di Insegnamento utilizzati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lezioni frontali</li> <li>• Esercitazioni in aula</li> <li>• Casi aziendali (case history e case problem)</li> <li>• Seminari e testimonianze aziendali</li> </ul>
Risorse per l'Apprendimento (libri di testo consigliati, eventuali ulteriori letture consigliate per approfondimento, altro materiale didattico)	<p>Testi consigliati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jochen Wirtz &amp; Christopher Lovelock (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Ed. World Scientific Pub Co Inc. ISBN. 978-1944659820</li> </ul> <p>Contenuti del programma per gli studenti: PART I: UNDERSTANDING SERVICE PRODUCTS, MARKETS, AND CUSTOMERS</p> <p>Lecture facoltative:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- M. Mercedes Galan-Ladero &amp; Helena M. Alves (2023). Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs): Case Studies for a Global Perspective. Ed. Springer. ISBN. 978-3031273766</li> </ul> <p>Sono utilizzabili anche le edizioni precedenti del testo e/o l'edizione in italiano, previa responsabilità degli studenti di verificare la congruenza e la corrispondenza con gli argomenti in programma.</p> <p>Il materiale didattico predisposto dai docenti in aggiunta ai testi consigliati è reperibile all'interno della piattaforma E-Learning – UMG.</p> <p>Le comunicazioni specifiche per l'insegnamento sono reperibili sul sito Diges <a href="https://www.diges.unicz.it/web/">https://www.diges.unicz.it/web/</a> nelle sezioni "Bacheca" e "Didattica" del docente.</p>
Attività di Supporto	Attività di ricevimento studenti Esercitazioni online (eventualmente in aula)
Modalità di Frequenza	Le modalità di frequenza sono indicate dall'art. 8 del Regolamento didattico d'Ateneo.
Modalità di Accertamento (ovvero, di verifica dell'apprendimento)	<p>Le modalità generali sono indicate nel regolamento didattico di Ateneo all'art. 22 consultabile al link <a href="http://www.unicz.it/pdf/regolamento_didattico_ateneo_dr681.pdf">http://www.unicz.it/pdf/regolamento_didattico_ateneo_dr681.pdf</a></p> <p>Il Corso <b>non prevede</b> prove di valutazione intermedia.</p> <p>L'esame finale sarà svolto in forma <b>scritta ed orale</b> (facoltativo). L'esame scritto consiste in 6 domande aperte ed è considerato superato se lo studente risponde in maniera completa e corretta ad almeno 4 domande su 6. Lo scritto non è di sbarramento all'orale.</p> <p>La valutazione dell'esame orale sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati in tabella.</p>

<b>Votazione</b>	<b>Conoscenza e comprensione dell'argomento</b>	<b>Capacità di analisi e di sintesi</b>	<b>Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici</b>
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