

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA AZIENDALE
ANNO ACCADEMICO 2025/2026
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 2026) |
| 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: https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri |
| Ricevimento | Consultare la pagina docente disponibile al seguente link: https://diges.unicz.it/personale/docente/angeloranieri |

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

| | |
|----------------------------|---|
| Obiettivi formativi | 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. |
|----------------------------|---|

| | |
|---|---|
| Prerequisiti | 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. |
| Metodi didattici | 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. |
| Risultati di apprendimento previsti DD1 Conoscenza e capacità di comprensione DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate DD3 Capacità critiche e di giudizio DD4 Abilità comunicative DD5 Capacità di apprendere in modo autonomo | <p>Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendere i principi fondamentali del marketing dei servizi • Conoscere metodologie e strumenti per creare valore nell'economia dei servizi • Approfondire i modelli teorici relativi al comportamento del consumatore e al posizionamento dei servizi nei mercati competitivi • Acquisire conoscenze sui processi di progettazione e gestione dei servizi e sulle più recenti tecnologie di supporto al marketing • Analizzare criticamente casi aziendali reali • Elaborare strategie di marketing coerenti con il contesto competitivo • Applicare strumenti e tecniche di marketing a casi concreti • Raccogliere e interpretare dati rilevanti nel campo del marketing dei servizi • Sviluppare giudizi autonomi su problematiche aziendali e di mercato • Valutare l'efficacia delle diverse strategie di marketing dei servizi attraverso l'analisi critica delle informazioni disponibili • Esprimere in modo chiaro, coerente e strutturato concetti complessi legati al marketing dei servizi, adattando il registro comunicativo al contesto e agli interlocutori • Redigere elaborati scritti e presentazioni efficaci, caratterizzati da rigore logico, chiarezza espositiva e capacità di sintesi • Partecipare attivamente a discussioni, lavori di gruppo e attività seminariali, contribuendo in maniera costruttiva al confronto e alla creazione di conoscenza • Sviluppare abilità di autoapprendimento per aggiornarsi continuamente rispetto all'evoluzione dei mercati e delle tecnologie • Potenziare la capacità di collegare concetti appresi a nuovi contesti e problematiche emergenti • Utilizzare risorse bibliografiche e strumenti digitali per approfondire e aggiornare le proprie competenze |

| | |
|--|--|
| Contenuti di insegnamento (Programma) | <p>I contenuti del programma di studio attengono i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definizione e classificazione dei servizi • Creare valore nell'economia dei servizi • Le leve del marketing dei servizi (7 Ps) • Analizzare il comportamento dei consumatori • Gestione dell'esperienza di consumo del servizio • Gestione delle relazioni con i clienti • Nuove tecnologie nel marketing dei servizi • Strategie di posizionamento nei mercati competitivi • Casi studio ed esercitazioni pratiche |
| Testi di riferimento | <p>Jochen Wirtz & 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> |
| Note ai testi di riferimento | <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> |
| Materiali didattici | <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> |

| Valutazione | |
|--|--|
| 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"> • 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 • 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) |

| Criteri di valutazione | <p>Conoscenza e capacità di comprensione</p> <p>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>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</p> <p>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>Autonomia di giudizio</p> <p>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>Abilità comunicative</p> <p>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>Capacità di apprendere</p> <p>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> | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|----------------------------------|--|------------|--|--|-----------------------------|-------|---|-----------------------------|--------------------|
| Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale | <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><tr><th>Votazione</th><th>Conoscenza e comprensione dell’argomento</th><th>Capacità di analisi e di sintesi</th><th>Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici</th></tr><tr><td>Non idoneo</td><td>Importanti carenze. Significative inaccurately</td><td>Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi</td><td>Completamente inappropriato</td></tr><tr><td>18-20</td><td>A livello soglia. Imperfezioni evidenti</td><td>Capacità appena sufficienti</td><td>Appena appropriato</td></tr></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 |