

## REGOLAMENTO DI FUNZIONAMENTO DEL CORSO DI MASTER UNIVERSITARIO DI II LIVELLO IN SERVICE MANAGEMENT

### Obiettivi e finalità del Corso

Il Corso di Master universitario di II livello in “*Service management*” si pone l’obiettivo di trasferire nei partecipanti competenze strategiche, organizzative e di marketing relazionale indispensabili per agire da protagonisti nell’area più dinamica dell’economia neo-industriale: le attività ad alta intensità di servizio.

L’espansione di tali attività nelle economie avanzate ha ormai sorpassato la soglia del 70%, in termini tanto di occupazione, quanto di creazione di valore. Negli ultimi anni, tale fenomeno ha conosciuto una forte accelerazione e nella maggior parte delle economie mature è l’area dei servizi ad alta intensità di conoscenza ad attirare i talenti e le competenze di eccellenza. Tali attività sono riconducibili sia alle imprese di servizi in senso stretto (come le banche, i servizi finanziari e assicurativi, le società di consulenza e di revisione contabile), sia alle imprese industriali, all’interno delle quali oramai è prevalente il ruolo dei servizi, di attività immateriali fondate su risorse di conoscenza e competenze relazionali nella determinazione del valore creato per il mercato.

L’integrazione dei mercati dei capitali, il progresso nelle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, il dissolvimento delle barriere nazionali come confini di ambienti regolamentati, la caduta di forme di protezione, la capacità di diffondere e trasferire risorse di conoscenza dovunque nel mondo attraverso l’innovazione tecnologica, concorrono ad accelerare la velocità dei processi di trasformazione delle imprese di servizi, nonché a rendere più intenso il contesto competitivo.

La combinazione di tali processi impone al management delle imprese l’adozione di nuove logiche strategiche nella gestione dei meccanismi di creazione di valore, nella consapevolezza della criticità delle risorse di conoscenza, dell’orientamento alla collaborazione, della partecipazione dei clienti ai processi di produzione.

Tuttavia, mentre l’economia dei servizi emerge come l’elemento dominante nelle dinamiche evolutive dei processi socio-economici, la formazione manageriale, in Italia e nel Mezzogiorno in particolare, non sempre sembra in grado di promuovere attraverso i propri meccanismi di diffusione culturale un analogo cambiamento di mentalità e di competenze e di rispondere alle esigenze delle imprese in trasformazione.

Ai nuovi manager, in particolare, l’impresa chiede di rafforzare i meccanismi di relazione con i clienti e, in una prospettiva allargata, con il sistema degli *stakeholder* e delle istituzioni; di favorire i processi di condivisione e di trasferimento delle conoscenze e dell’innovazione; di promuovere i processi di apprendimento e il trasferimento delle *best practices* raccolte e sperimentate nelle aree di eccellenza dove la nuova conoscenza si produce; di attingere conoscenza dalla base di informazioni del mercato; di collegare la ricerca e lo sviluppo di innovazioni tecnologiche dalle reti corte del sistema d’impresa alle reti lunghe dell’economia globale.

Tali processi – di relazione, di apprendimento, di comunicazione – costituiscono il fondamento del vantaggio competitivo dell’impresa e la leva di creazione del valore e rappresentano per loro natura attività di ‘servizio’.

In tal senso ben si comprende perché la dimensione fondamentale dell’impresa neo-industriale e dell’impresa *knowledge-based*, siano il ‘servizio’ e il ‘service management’ da intendere come conoscenza, come processo di gestione attraverso cui il sistema economico genera, con differenti forme organizzative di produzione, valore per tutti i suoi attori; è “servizio” la variabile principale che le imprese hanno a disposizione per soddisfare i propri clienti, per competere, per sviluppare rapporti collaborativi con gli *stakeholder*.

A un tempo, la caduta di forme di protezione dei monopoli, i processi di privatizzazione delle imprese pubbliche, l’apertura di mercati sotto tutela alla competizione, concorrono a determinare l’esigenza di nuove regole del gioco, in grado di tutelare la libertà di concorrenza e i diritti del consumatore. E, naturalmente, le nuove ‘regole’ esigono, da un lato, istituzioni e *public servant* in grado di disegnarle e garantirne attuazione e applicazione; dall’altro, imprese e manager capaci di interpretarle e declinarle secondo i nuovi modi di competere.

In tale scenario, il Master ha come finalità principale la formazione di risorse manageriali in grado di offrire alle imprese ad alta intensità di servizio (cui sono destinate) le capacità di:

- pensare a se stessa come partner nella soluzione di problemi complessi di tutti gli attori con cui interagisce;
- creare valore operando attraverso una rete di relazioni integrate in più direzioni;
- considerare il cliente come risorsa produttiva da mobilitare;
- ragionare non in termini di beni e servizi ma nella prospettiva di offerte complesse, ovvero di combinazioni di componenti tangibili o intangibili, oggetti e prestazioni, attività svolte dall’impresa e attività svolte dal cliente);

- valorizzare il patrimonio di conoscenza nella sua disponibilità;
- rafforzare le sue competenze nella gestione delle relazioni;
- operare senza porre limitazioni spaziali alla sua azione.

Il Corso di Master universitario di II livello in "Service management" intende trasferire nell'allievo la consapevolezza del ruolo della cultura del servizio e della qualità delle relazioni di fiducia da stabilire con i clienti come determinanti della capacità dell'impresa di creare valore. A tal fine, il percorso formativo immaginato, attraverso metodologie innovative e sperimentali, sia negli strumenti per la didattica, sia nella valutazione dell'apprendimento individuale, intende arricchire il patrimonio di conoscenze e di *skill* dei partecipanti, al fine di contribuire a incrementare le capacità delle organizzazioni di servizi di interpretare i segnali del mercato nonché di progettare soluzioni in grado di creare valore per il cliente.

### Organizzazione didattica e assegnazione dei crediti

Il Corso di Master universitario di II livello in "Service management" è a numero chiuso, con un numero massimo di 30 partecipanti. Potranno presentare domanda per l'ammissione laureati in tutte le discipline, sia scientifiche sia umanistiche, selezionati in base non solo alle conoscenze di natura economico-giuridico, ma anche alle capacità relazionali e di orientamento al servizio mostrate in colloqui motivazionali. Al Master potranno partecipare anche dipendenti di organizzazioni di servizi, con una significativa esperienza professionale. I laureati dovranno aver riportato una votazione di almeno 105/110.

Saranno requisiti indispensabili per l'ammissione, verificati in occasione delle prove di selezione, la buona conoscenza della lingua inglese e, indipendentemente dalla laurea conseguita, la conoscenza dei principali software informatici.

Il Master è organizzato in quattro fasi. I corsi avranno luogo nel periodo Gennaio-Luglio 2003. Il primo bimestre (gennaio-febbraio) si pone l'obiettivo di introdurre gli elementi di base del management, anche al fine di favorire l'acquisizione di una base condivisa di conoscenze fra i partecipanti. Il successivo trimestre (marzo-maggio) ospiterà i corsi fondamentali di *service management*. Alla fine del trimestre è previsto un *project work desk*, con un'attività di ricerca. Nel bimestre (giugno-luglio) i partecipanti potranno scegliere fra due percorsi *elective*, in cui verranno svolte attività formative nel campo del *service management* a carattere specialistico. L'ultima fase (trimestre settembre-novembre) è dedicata a *project work on field*, in cui i partecipanti lavoreranno a progetti di natura consulenziale presso imprese di servizi. Il *report* finale è parte integrante dell'esame finale.

### CORSI DEL BIMESTRE -GENNAIO-FEBBRAIO-

MODULO	ORE DI LEZIONI & ESERCITAZIONI	CREDITI
Principi di economia	20	2
Principi di finanza	20	2
Principi di contabilità	20	2
Marketing: principi introduttivi	30	3
Fondamenti di strategia	30	3
Fondamenti di organizzazione	30	3
Introduzione all'analisi dei dati	30	3
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>18</b>

### CORSI DEL TRIMESTRE - MARZO-APRILE –MAGGIO-

MODULO	ORE DI LEZIONI & ESERCITAZIONI	CREDITI
Marketing dei servizi	30	3
Ricerche di mercato per le imprese di servizi	30	3
Strumenti di analisi della customer satisfaction	20	2
Customer relationship management	20	2
Operation service	20	2

Organizzazione delle imprese di servizi	20	2
Elementi di data-base marketing	20	2
Project work 'desk'	60	4
<b>Totale</b>	<b>220</b>	<b>22</b>

#### CORSI DEL BIMESTRE - GIUGNO-LUGLIO-

MODULO	ORE DI ESERCITAZIONI	LEZIONI & CREDITI
--------	-------------------------	----------------------

##### **Percorso A (financial service industry)**

###### *Analisi dei mercati finanziari*

Istituzioni dei mercati finanziari	20	2
Analisi competitiva	20	2
Valutazione d'impresa e valutazione degli investimenti	20	2
Servizi finanziari alle piccole e alle nuove imprese	20	2
Private equity	20	2

###### *Strumenti di gestione dei servizi finanziari*

Le relazioni banca-impresa	20	2
Marketing dei servizi finanziari	20	2
Strumenti di misurazione della qualità nei servizi finanziari	20	2
Strumenti di analisi della fedeltà e di customer retention per i servizi finanziari	20	2
Internet banking	20	2
<b>Totale</b>	<b>200</b>	<b>20</b>

##### **Percorso B (management della cultura)**

Struttura e caratteri del patrimonio artistico-culturale italiano	20	2
Economia della cultura	20	2
Legislazione dei beni culturali	20	2
Organizzazione delle istituzioni culturali	20	2
Management dei musei	20	2
Management degli eventi	20	2
Marketing dei beni culturali	20	2
Marketing d'area	20	2
Fund raising	20	2
Tecnologie multimediali per i beni culturali	20	2
<b>Totale</b>	<b>200</b>	<b>20</b>

#### **Consiglio del Corso**

Il Consiglio del Corso è composto da professori di ruolo e ricercatori dell'Ateneo, che partecipano all'attività didattica del Corso.

#### **Modalità di svolgimento delle attività formative, delle verifiche periodiche e della prova finale**

Le lezioni teoriche saranno tenute da docenti interni dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e da docenti esterni. In particolare, parteciperanno alle attività didattiche e seminariali professori di università e

*business school* europee (London Business School, Imperial College, City College of Dublin, Stockholm School of Economics, Center for Relationship Marketing and Service Management, Institute d'Administration des Entreprises) e manager di organizzazioni di servizi.

In particolare, con alcuni centri europei di eccellenza nel campo del management dei servizi, saranno stabilite forme di collaborazione con le finalità di favorire nel tempo occasioni di scambio di docenti e allievi e di beneficiare delle esperienze didattiche già maturate.

Le attività formative si ispirano a metodologie e tecniche di insegnamento interattivo, in grado di formare negli allievi un quadro di conoscenze coerente con l'evoluzione del mercato dei servizi. In particolare, alla lezione d'aula, saranno affiancate metodologie dinamiche quali simulazioni, *business game*, esercitazioni dedicate ai sistemi informativi e all'*internet marketing*, *role playing*, *project work*.

Il percorso individuale di apprendimento sarà valutato sia alla fine di ciascun modulo attraverso test e casi d'impresa, sia attraverso il grado di partecipazione alle attività didattiche e ai lavori di gruppo.

La valutazione globale dei partecipanti avverrà sulla base dei risultati conseguiti in ciascun modulo e del *report* finale relativo ai *project work*.

#### **Titoli di studio richiesti per l'ammissione al Corso**

Laurea in Economia, Ingegneria, Giurisprudenza, Scienze Politiche, Lettere e Filosofia, Conservazione di Beni Culturali, Architettura e Scienze della Comunicazione.

#### **Modalità di frequenza e impegno orario previsto**

La frequenza è obbligatoria. Ciascuno studente dovrà partecipare almeno all'80% delle attività didattiche. L'impegno orario previsto è pari a 900 ore, 600 di lezione, 300 per lo stage finale.

#### **Struttura responsabile del funzionamento del Corso**

Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

#### **Durata del Corso**

Il Master ha la durata di dodici mesi.

#### **Piano di utilizzo delle risorse finanziarie**

Le risorse finanziarie che si renderanno disponibili saranno utilizzate secondo quanto previsto nella proposta istitutiva del Corso di Master universitario approvata dagli Organi di Governo dell'Ateneo.

*Per quanto non disciplinato dal presente regolamento si rinvia al Regolamento per l'istituzione ed il funzionamento dei Corsi di Master universitari di I e II livello, emanato con decreto rettorale n. 1382 del 23 aprile 2002 ed alle successive modifiche e/o integrazioni.*

Napoli, 14 NOV. 2002

**IL RETTORE**  
**Guido Trombetti**