

PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE SPORTIVE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

6

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Al termine del corso lo studente avrà acquisito responsabilità ed autonomia per:

- a) Fornire soluzioni gestionali alle imprese sportive (Ob. 1-2-3);
- b) Applicare le conoscenze acquisite di gestione aziendale nel comparto sportivo (Ob. 2-3);
- c) Trattare con il management per spiegare le caratteristiche di base di un'impresa operativa nel comparto sport (Ob. 1-3);
- d) Analizzare i problemi, utilizzare fonti pertinenti nel cercare di chiarire i problemi, raggiungere conclusioni ragionate, scegliere tra le alternative disponibili (Ob. 1-2-3).

Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze relative ai seguenti argomenti:

- a) Essere in grado di spiegare i principali concetti di strategia aziendale (Ob. 3-4);
- b) Interpretare i metodi di ragionamento utilizzati dagli aziendalisti/economisti (Ob. 4-5);
- c) Conoscere i principi di management applicati alle aziende sportive (Ob. 3-4-5);
- d) Comprendere la natura, le funzioni e il ruolo dei vari strumenti a disposizione del management per lo sviluppo delle strategie aziendali (Ob. 4-5).

Al termine del corso lo studente avrà acquisito le seguenti abilità:

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà capace di:

- a) Identificare i segmenti di mercato (Ob. 1-2);
- b) Applicare le conoscenze teoriche acquisite (Ob. 3-4-5);
- c) Selezionare e valutare le opportunità di business (Ob. 3-4-5);

d) Maturare una visione di base sui modelli di business dell'impresa sportiva e sulle principali problematiche connesse alla formulazione di una strategia aziendale (Ob. 5).

- Autonomia di giudizio

Lo studente sarà capace di:

- a) Comprendere il processo decisionale individuale e organizzativo d'impresa (Ob. 3-4);
- b) Prendere consapevolezza del contesto istituzionale e sociale in cui si verifica la vita economica d'impresa (Ob. 5);
- c) Individuare la capacità della società di operare con una logica di qualità totale (Ob. 3-4-5);
- d) Identificare gli effetti delle strategie competitive generiche sul consumatore e sull'azienda (Ob. 5).

- Capacità comunicative

Lo studente sarà capace di:

- a) Sviluppare e comunicare idee e di prendere in considerazione idee e interpretazioni opposte (Ob. 5);
- b) Discutere/Analizzare forze e debolezze dei modelli di analisi strategica (Ob. 1-2-5);
- c) Spiegare e chiarire questioni relative al posizionamento strategico d'impresa (Ob. 5);
- d) Spiegare al management d'impresa ruoli e funzioni della catena del valore (Ob. 5).

- Capacità comunicative ed altre abilità specifiche

Lo studente sarà capace di:

- a) Comunicare idee e di prendere in considerazione le idee e le interpretazioni opposte (Ob. 3-4-5);
- b) Interpretare i feedback degli stakeholder dell'azienda sportiva (Ob. 5);
- c) Valutare le unità strategiche d'impresa (Ob. 4);
- d) Svolgere ricerca indipendente sugli sviluppi del management applicato alle aziende sportive (Ob. 3-4-5).

PROGRAMMA DIDATTICO:ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

Le lezioni si articolano come segue:

Fondamenti dell'attività economica L'utilità Valore e Mercato Il sistema produttivo Definizione di impresa e modelli di governance Sistema impresa e ambiente L'ambiente competitivo dell'impresa Le risorse e le competenze nel sistema impresa Il concetto di strategia Il processo di gestione strategica La formulazione della strategia: Missione e Obiettivi Strategie aziendali Principi di management applicati allo sport La certificazione della qualità totale Total Quality Management (TQM) I costi del Total Quality Management Il controllo della qualità totale Le funzioni e le strutture organizzative aziendali Corporate governance delle squadre e delle leghe Risultato sportivo e risultato economico La tradizionale fonte di reddito: Categorie, obiettivi e ruolo degli sponsor Ambush marketing La nuova fonte di reddito: TV, new media e vendita centralizzata dei diritti L'industria dello sport: La domanda e l'offerta sportiva Il marketing analitico nel comparto sportivo: Le informazioni Le otto fasi del processo di marketing analitico Ricerche di mercato e pianificazione nel comparto sportivo Pianificazione e controllo nel comparto sportivo Le leve del Marketing Mix nelle

associazioni dilettantistiche: Il Prodotto sportivo e la Distribuzione Le leve del Marketing Mix nelle associazioni dilettantistiche: Il Prezzo e la Comunicazione Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti Advertising. Tipologie di pubblicità Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale Il social media marketing I social media: implicazioni per le imprese Casi di successo: I social media e la responsabilità sociale nel comparto sportivo

ATTIVITA' DIDATTICA EROGATIVA (DE)

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale.

Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) c con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione. Attività di autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla

ATTIVITA' DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività: Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback

TESTI CONSIGLIATI

Gli studenti che intendono approfondire le tematiche del corso, integrando le dispense e i materiali forniti dal docente, possono consultare i seguenti volumi:

HOYE R., SMITH A.C.T., NICHOLSON M., STEWART B., "Sport Management: Principles and Applications", Routledge, New York, 2015. ASCANI F., "Management e gestione dello sport", Sperling & Kupfer, Milano, 2004. FONTANA F., CAROLI M., "Economia e gestione delle imprese", McGraw-Hill, Milano, Terza edizione, 2009. ANTONUCCI G., "Governance e management delle aziende del sistema sport", Rirea, Milano, 2015. FLORIDDIA M., "Sport Marketing. Analisi, strumenti e strategie per gestire una società sportiva", Hoepli, Milano, 2015.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale.

L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

OBBLIGO DI FREQUENZA

Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle video lezioni presenti in piattaforma

RECAPITI

/**/

andrea.quintiliani@unipegaso.it

AGENDA

/**/

In Informazioni Appelli nella home del corso per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli.

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il Corso fornisce conoscenze relative alla dimensione economica dell'attività svolta dalle società sportive e del sistema competitivo in cui operano.

In particolare, il Corso si pone come obiettivo fondamentale di far conoscere agli studenti il vocabolario di base utilizzato nell'economia e gestione d'impresa come anche si prefigge di sviluppare un quadro generale sull'economia e gestione delle imprese, nei suoi aspetti istituzionali e con riferimento al sistema d'impresa e alle sue aree funzionali, con particolare riguardo alle imprese operanti nel settore dei servizi sportivi.

Al fine di spiegare teoricamente i fenomeni economici a livello micro-economico, viene sviluppata la teoria del consumatore, dell'impresa e dei mercati. Analogamente, a livello aziendale, speciale attenzione viene dedicata alle decisioni dei dirigenti relative alle tecniche di gestione degli investimenti, di previsione della domanda, di gestione della

qualità, nonché alle relazioni tra sistema d'impresa e sistema competitivo. Le tematiche, così articolate in moduli, sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi rilevanti della dottrina aziendalistica e tenendo conto, al tempo stesso, dei principi di management applicati allo sport. I singoli moduli consentono allo studente di maturare una visione d'insieme sui modelli di business dell'impresa sportiva e sulle principali problematiche di rilievo strategico nella gestione delle varie funzioni aziendali. Al termine del corso lo studente è in grado di comprendere gli aspetti socio-economici e le motivazioni che conducono alla nascita delle imprese, quali sono i principali stakeholder della società sportiva, quali sono le finalità delle imprese, siano esse for profit o imprese senza fine di lucro. Le competenze risultanti dalle attività previste riguardano, in sintesi, la capacità di maturare una visione di base sia sui modelli di business dell'azienda operativa nel sistema sport, sia sulle principali problematiche connesse alla formulazione di una strategia aziendale.

In sintesi, i principali obiettivi formativi (per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti nella Scheda SUA) si articolano come segue:

Esaminare i fenomeni economici a livello micro-economico e aziendale; Illustrare la struttura e l'organizzazione dello sport italiano e dei soggetti che vi operano; Illustrare gli schemi concettuali propri della economia e gestione delle imprese e del marketing applicato al comparto sport; Descrivere e illustrare le logiche operative di base che caratterizzano la gestione, in termini aziendali, delle diverse realtà presenti in ambito sportivo, con particolare riferimento a: organizzazioni istituzionali (CONI, Federazioni), società sportive professionistiche, associazioni e società sportivo dilettantistiche; Indagare le relazioni tra sistema d'impresa e sistema competitivo e descrivere le principali leve gestionali per competere nel comparto sportivo.