

PROGRAMMA DEL CORSO DI FONDAMENTI DI GESTIONE DELL'IMPRESA SPORTIVA BIO SANITARIA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

6

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

MODULO 1: IL SISTEMA D'IMPRESA E L'ANALISI STRATEGICA

1. Definizione di impresa e modelli di governance
2. Sistema impresa e ambiente
3. L'ambiente competitivo dell'impresa
4. Il concetto di strategia
5. Il processo di gestione strategica
6. La formulazione della strategia: Missione e Obiettivi
7. Analisi strategica: Attese Stakeholders e Ciclo di vita del settore
8. Analisi strategica: Concorrenza
9. Analisi strategica: Domanda
10. Analisi SWOT
11. Vantaggi competitivi sostenibili
12. Strategie corporate in imprese single-business
13. Percorsi di sviluppo delle single-business
14. Strategie competitive generiche
15. Le strategie di differenziazione
16. Strategie di sviluppo: Integrazione
17. Strategie di sviluppo: Diversificazione

18. Le funzioni e le strutture organizzative aziendali

MODULO 2: MARKETING E FINANZA

19. Introduzione alla funzione marketing

20. La pianificazione di marketing nel contesto del Business Plan

21. Il Market Plan

22. La strategia di Marketing

23. Le variabili di Marketing Mix: il prodotto

24. Le variabili di Marketing Mix: il lancio di nuovi prodotti

25. Le variabili di Marketing Mix: il ciclo di vita dei prodotti

26. Le variabili di Marketing Mix: il prezzo

27. Le variabili di Marketing Mix: la distribuzione e la comunicazione

28. La funzione finanza: concetti introduttivi

29. La finanza come strumento di controllo e gestione dei flussi finanziari

30. La finanza. Centro di profitto e centro di controllo del Cash-Flow

MODULO 3: TECNICHE DI GESTIONE

31. Grado di leva operativa e finanziaria d'impresa

32. Potenzialità economico strutturale

33. Riclassificazione del bilancio

34. Analisi di bilancio

35. Il marketing sanitario: origine e sviluppo

36. Il marketing sanitario: tecniche e strategie

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 le 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).

TESTO CONSIGLIATO:

/**/

Pur precisando che ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede d'esame sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, per ulteriori approfondimenti di carattere volontario rispetto ai temi trattati, si consiglia di fare riferimento alla bibliografia contenuta in calce alle dispense e, principalmente, ai seguenti libri di testo:

- Bianco, R., Sorrentini, A. (2022). Management delle imprese sportive. Rogiosi editore.
- Sciarelli, S. (2022). La Gestione dell'impresa, tra teoria e pratica aziendale. Wolters Kluwer - CEDAM.

AGENDA

/**/

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

RECAPITI

/**/

È sempre possibile contattare il docente al seguente indirizzo di posta elettronica: francesco.mirone@unipegaso.it

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA

/**/

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) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA

/**/

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Partecipazione al forum tematico

Lettura area FAQ

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/
Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle videolezioni presenti in piattaforma.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione:

Completato il corso, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere problemi aziendali di ampia natura. Le conoscenze saranno trasferite agli studenti adottando un'articolata prospettiva di analisi, finalizzata a:

- Comprendere i fondamenti dell'attività economica aziendale (anche in chiave settoriale con riferimento allo sport) e della relazione con l'ambiente esterno (Ob.1)
- Conoscere le variabili chiave del marketing mix, quali: prezzo, prodotto, promozione e distribuzione (Ob.2)
- Comprendere il concetto di costo del capitale e di valore attuale netto come metodo di valutazione degli investimenti e (Ob.2)
- Comprendere gli equilibri economico-finanziari aziendali attraverso l'analisi di bilancio, l'analisi del punto di pareggio (Ob.3)
- Conoscere i principali metodi di valutazione dei progetti d'investimento e finanziamento e le tecniche di valutazione degli equilibri economico-finanziari aziendali (Ob.3)

Capacità di applicare conoscenza e comprensione:

L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di esercitazioni e casi aziendali, permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate per ideare e sostenere argomentazioni o per risolvere criticità nel modo corretto. Agli studenti sarà dato modo, in particolare, di acquisire metodi per applicare le teorie nella pratica e per individuare ed evitare i principali errori che si commettono nella formulazione di soluzioni strategiche ed operative riguardanti:

- L'applicazione dei diversi modelli teorici per la definizione delle scelte di direzione (Ob.1)
- L'applicazione del VAN per valutare i progetti d'investimento (Ob.2)
- L'analisi di bilancio al fine di valutare le performance aziendali (Ob.2)
- Il modo in cui competere, differenziando il prodotto, definendone il prezzo, scegliendo i canali di distribuzione più opportuni e la corretta campagna promozionale (Ob.2)

Autonomia di giudizio:

Il corso ha l'obiettivo di incoraggiare gli studenti a maturare un proprio approccio critico ai fenomeni gestionali, promuovendo l'autonomia di giudizio attraverso l'analisi di teorie, esercitazioni e casi empirici. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare i dati ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici. Agli studenti, in particolare, saranno esposte le principali criticità che possono palesarsi nell'ambito della soluzione dei problemi aziendali, lasciando opportuno spazio a riflessioni critiche autonome in merito a:

- Le teorie dell'impresa e l'attualità delle stesse nel contesto micro-macro (Ob.1)
- Le soluzioni in grado di garantire gli equilibri economico-finanziari (Ob.2) Le alternative strategiche riguardante il marketing mix (Ob.2) L'utilizzo di tecniche di gestione (Ob. 3)

Abilità comunicative:

Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito specifiche competenze con riferimento alla capacità elaborare e di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, il corso si propone di stimolare la capacità comunicativa degli studenti con riferimento a temi molto eterogenei tra loro, ma allo stesso tempo estremamente interdipendenti, favorendo quindi l'elaborazione di una comunicazione sintetica e integrata riguardo:

- Le differenze effettive condizioni di applicabilità delle principali teorie dell'impresa (Ob.1)
- Le relazioni tra le variabili oggetto di scelta nell'ambito delle strategie di marketing (Ob.2)
- Gli equilibri economico-finanziari e le scelte dei progetti d'investimento (Ob.2-3)

Capacità di apprendimento:

Il tema manageriale è per natura trasversale e multidisciplinare. Lo studente, pertanto, approfondirà contenuti di ampia natura che gli consentiranno di aumentare la propria capacità di apprendimento al fine di intraprendere percorsi successivi di studio e approfondimento con elevato grado di autonomia. In particolare, lo studente acquisirà una mentalità atta ad analizzare il ciclo di direzione aziendale in maniera ampia e sistemica, integrando le differenti conoscenze e maturando la capacità di trovare l'opportuna sintesi tra interessi aziendali interconnessi e talvolta contrastanti, in merito ai seguenti aspetti:

- Teoria dell'impresa e pratica manageriale (Ob.1-2)
- Relazione tra performance economico-finanziarie di breve e di medio-lungo termine (Ob.2-3)

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

Nella cornice di un più ampio e globalizzato macroambiente di carattere economico, politico-istituzionale, tecnologico e sociodemografico, l'insegnamento si propone di affrontare il tema della gestione aziendale con particolare riferimento alle aree funzionali del sistema d'impresa e alla loro interazione con il microambiente transazionale e competitivo. Particolare attenzione sarà data all'analisi strategica, al marketing e all'analisi delle dinamiche di natura finanziaria.

Le tematiche sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi più rilevanti della dottrina aziendalistica nazionale ed internazionale e tenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze più consolidate nell'esperienza manageriale contemporanea. Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare, il corso si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi:

1. Inquadrare il sistema d'impresa e l'analisi strategica nel più ampio ambiente economico di tipo micro e macro, alla luce dei più importanti contributi riguardanti la teoria dell'impresa.
2. Analizzare gli elementi che contraddistinguono il marketing mix e la funzione finanziaria
3. Approfondire le tecniche di gestione ed alcune peculiarità del marketing nell'ambito del settore sanitario