PROGRAMMA DEL CORSO DI FONDAMENTI DI GESTIONE DELL'IMPRESA SPORTIVA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

6

PREREQUISITI

/**/
Non sono richieste conoscenze preliminari.

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. "L’origine del concetto di impresa e aspetti definitori. (Un cammino storico tra i modelli di impresa)"
2. L'impresa come sistema
3. Il rapporto tra impresa, ambiente e società
4. L'ambiente rilevante per l'impresa: macroambiente e microambiente
5. Forme di mercato: concorrenza perfetta, monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica
6. Le classificazioni d'impresa: criteri settoriali, dimensionali e relazionali
7. Tratti distintivi e processo decisionale dell'imprenditore
8. L'azienda e la funzione imprenditoriale
9. Decision making
10. Il business plan
11. Il Business model canvas
12. La pianificazione economico-finanziaria del progetto imprenditoriale
13. La strategia
14. Analisi dell’ambiente esterno: opportunità e minacce

15. L'Analisi interna
16. Il vantaggio competitivo di costo
17. Il vantaggio competitivo di differenziazione
18. La strategia di integrazione
19. Le strategie di collaborazione
20. La strategia di diversificazione
21. Introduzione alle funzioni di marketing
22. Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione dei mercati obiettivo
23. Le strategie di posizionamento
24. Definizione e analisi del prodotto aziendale
25. Politiche di prodotto e di prezzo
26. Le politiche di distribuzione
27. Il marketing mix: la politica di comunicazione
28. Il piano di marketing strategico
29. La gestione della fase di sponsorizzazione dell'evento sportivo dal punto di vista dello sponsor
30. Quando la passione guida l'iniziativa imprenditoriale: l'imprenditore sportivo

ATTIVITA' DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente, anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività:
• sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative;
• webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza;
• lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team;
• laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa;
Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: forum; wiki; quiz; glossario.
Si prevede l'organizzazione di almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico.
Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (di cui al primo punto della sezione "ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)" del presento documento), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, per ciascun modulo, i seguenti manuali di riferimento:

- Baroncelli, A. & Serio L. (2020). Economia e gestione delle imprese. McGraw-Hill.
- Johnson et al (2022). Fondamenti di strategia: Il framework di Exploring Strategy, 4th Edition. Pearson.
- Kotler et al (2025). Principi di marketing. Pearson.

MODALITA' DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento si articola in una prova intermedia a distanza, composta da 24 domande a risposta multipla che sarà centrata su di una prima parte del programma didattico e in una prova finale di profitto in presenza, composta da 7 domande a risposta multipla, centrata sulla seconda parte del programma didattico. Il voto d'esame, espresso in trentesimi, deriva dalla somma dei punteggi conseguiti alla prova intermedia e alla prova finale, relative ai contenuti della didattica asincrona. L'esame si intende superato con il conseguimento di almeno 18/30 complessivi. Al voto finale possono aggiungersi, ove previsti, fino a 2 punti premiali maturati attraverso la partecipazione alle attività di didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione.

In alternativa lo/la studente/essa ha la possibilità sostenere una prova unica con test di 31 domande a risposta multipla, in presenza, sull'intero programma del corso. Anche nella prova Unica l'esame si intende superato con il conseguimento di almeno 18/30 complessivi e a tale voto possono aggiungersi fino a 2 punti premiali maturati attraverso la partecipazione alle attività di didattica sincrona.

Inoltre, lo/la studente/essa ha la possibilità di sostenere una prova unica orale nelle due sessioni di Febbraio e Settembre sull'intero programma dell'insegnamento.

OBBLIGO DI FREQUENZA

A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

francesco.mirone@unipegaso.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

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

- Conoscere e comprendere le principali classificazioni d'impresa e le relazioni tra l'impresa, l'ambiente e i mercati (Ob.1);

- Conoscere e comprendere i principali modelli di governo e il ruolo della proprietà, del management e del controllo nei diversi modelli (Ob.2);

- Conoscere e comprendere i principali approcci alla base della comprensione del comportamento strategico (Ob.3);

- Conoscere e comprendere le basi delle funzioni di marketing (Ob.4).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L’analisi della teoria permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate a 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’identificazione delle diverse tipologie di impresa e dei loro rapporti con gli stakeholder e con i mercati (Ob.1);

- La definizione dei diversi modelli di governo d’impresa, dei vantaggi e delle criticità che li contraddistinguono (Ob.2);

- La definizione delle strategie d’impresa per la creazione del vantaggio competitivo (Ob.3);

- La progettazione di una strategia di marketing vincente (Ob.4).

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. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare informazioni 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:

- Al sistema d’impresa e alla sua relazione con l’ambiente (Ob.1);

- Al governo d’impresa e alle relazioni tra proprietà e management (Ob.2);

- Alla efficace pianificazione delle strategie d’impresa e alla risoluzione delle criticità organizzative (Ob.3);

- Agli approcci, ai meccanismi di attuazione e alla risoluzione delle criticità relative al marketing aziendale (Ob.4).

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:

- La relazione impresa-ambiente (Ob.1);

- Il governo dell’impresa (Ob.2);

- Le strategie d’impresa (Ob.3);

- Le strategie di marketing (Ob.4).

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 le funzioni aziendali 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:

- La relazione impresa-ambiente (Ob.1);

- Il governo dell'impresa (Ob.2);

- Le strategie d'impresa (Ob.3);

- Le strategie di marketing (Ob.4).

OBIETTIVI FORMATIVI

Nella cornice di un più ampio e globalizzato macroambiente di carattere economico, politico-istituzionale, tecnologico e sociodemografico, l'insegnamento di fondamenti di gestione dell'impresa sportiva si propone di trasferire conoscenze e competenze con particolare riferimento alle generali caratteristiche del sistema d'impresa, alla relazione con il suo ambiente interno ed esterno, alle aree funzionali e alla loro interazione con il microambiente transazionale e competitivo. Coerentemente, dopo aver affrontato il tema del governo, durante il corso si approfondiscono i temi propri dell'approccio strategico e del marketing aziendale.

Le tematiche sono affrontate facendo riferimento ai contributi teorici più rilevanti della dottrina manageriale nazionale ed internazionale e tenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze consolidate nell'esperienza manageriale contemporanea. Il corso è completato con alcuni riferimenti specifici all'impresa sportiva.

Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare cui afferisce, l'insegnamento si propone di perseguire i seguenti 4 obiettivi formativi:

Conoscere, comprendere e saper comunicare i principali attori del sistema d'impresa e le loro reciproche interazioni, acquisendo capacità applicative finalizzate alla gestione dei rapporti tra gli stakeholder (Ob.1); Conoscere, comprendere e saper comunicare i principali elementi che contraddistinguono i sistemi di governo aziendale (Ob.2); Conoscere, comprendere e saper comunicare leve strategiche e le loro reciproche interazioni (Ob.3); Conoscere, comprendere e saper comunicare gli elementi di base del marketing aziendale con riferimento alla relativa strutturazione di strategie ed approcci (Ob.4).

ATTIVITA' DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di cinque videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna videolezione è associata una dispensa in formato PDF di supporto oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili da studentesse e studenti sulla piattaforma. Sono inoltre previsti un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d'esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l'acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell'ambito disciplinare di riferimento.

POLICY SULL'UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all'organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l'elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l'Ufficio Inclusione all'indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l'eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto previsto dal Regolamento dei servizi per l'inclusione.