PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE SPORTIVE

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

15

OBIETTIVI

/**/
Il corso ha l’obiettivo di fornire allo studente conoscenze avanzate e specialistiche riguardanti il funzionamento, la gestione e i meccanismi di creazione di valore dell’industria sportiva, comprendente sia le realtà professionistiche sia quelle dilettantistiche. 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. Definire le peculiarità strategiche dell’impresa sportiva;

2. Approfondire il marketing nel settore sportivo;

3. Esaminare le nuove tendenze nella gestione delle imprese sportive, come l’innovazione e la sostenibilità.

RISORSE

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.

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

- Svolgimento delle prove in itinere con feedback

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, al seguente libro di testo:

Bianco, R. & Sorrentini, A. (2022). management delle imprese sportive. Giapeto Editore

VERIFICA

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 ance attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

DESCRIZIONE

Il Corso fornisce agli studenti una formazione specifica in termini di:

- 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:

Conoscere i protagonisti dell'impresa sportiva, i soggetti che operano nel mercato dello sport e le reciproche interazioni di natura economica e sociale Capire le modalità di guida e direzione di un'impresa sportiva Apprendere le peculiarità del marketing sportivo e le caratteristiche delle attività tipiche dello sport management, quali la sponsorizzazione, il merchandising e la gestione degli eventi

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di casi aziendali, 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:

Relazionarsi con la variegata platea di stakeholder aziendali Saper motivare e valorizzare le persone che operano nell'impresa sportiva Elaborare e mettere in pratica una corretta strategia di marketing in base ad obiettivi precedentemente definiti; implementare le attività di comunicazione legate agli eventi sportivi

- 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 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:

Molteplicità ed eterogeneità degli interessi rappresentati dagli stakeholder aziendali Fabbisogno di competenze richieste sul piano organizzativo Complessità delle questioni strategiche da affrontare

- 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 rete di relazioni e scambi nel mercato dello sport Valori aziendali, vision, mission, obiettivi di breve e medio-lungo termine Le decisioni strategiche di un'organizzazione sportiva Le opportunità di sviluppo attraverso l'innovazione e la sostenibilità

- 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:

Inquadramento delle strutture istituzionali operanti nello sport e, in generale, delle organizzazioni sportive Coordinamento di persone ed attività Elaborazione di èpiani strategici di breve e lungo periodo, predisposizione di interventi e programmi di sponsorizzazione, di marketing e di politiche di merchandising Promozione di innovazione e sostenibilità
Gli argomenti delle videolezioni riguardano:

Sport & Economia Il Management delle aziende sportive Accezione multi-valoriale dello sport Strategie di produzione e distribuzione nello sport Corporate governance Il sistema azienda nel settore sportivo L’ambiente per le aziende sportive Scelte strategiche nelle aziende sportive Gestione delle aziende sportive Gli indici di bilancio L’evento sportivo Dinamiche gestionali: la prospettiva dei promotori/organizzatori e degli sponsor Gli obiettivi delle società sportive e dei proprietari degli impianti La prospettiva dei media Event management: Definizione e analisi SWOT Risk management nella pianificazione e gestione dell’evento sportivo Gli impianti sportivi come risorsa Multifunzionalità degli impianti sportivi Definizione e principali tipologie di eventi L’event network Sport e Turismo Il turismo sportivo per la tutela e la valorizzazione dei territori Misurazione e valutazione eventi sportivi Gli impatti economici Gli impatti sociali e politici Gli impatti ambientali Gli impatti turistici Gli impatti customer based Innovazione e digitalizzazione degli eventi Analizzare un evento sportivo attraverso la prospettiva della teoria Resource based view Il marketing sportivo, differenze rispetto al marketing tradizionale Il marketing degli eventi sportivi Il marketing delle organizzazioni e federazioni Il marketing delle società sportive e degli atleti Il mercato sportivo La co-creazione di valore nell'ecosistema dello sport Il design thinking nello sport: il caso di un'organizzazione australiana