PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE SPORTIVE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

OBIETTIVI FORMATIVI

/**/

Il corso di Economia e Gestione delle Imprese Sportive è progettato per fornire una comprensione approfondita del settore sportivo da una prospettiva manageriale e commerciale. Il settore sportivo è, oggi, al centro di profondi cambiamenti connessi al ruolo sociale ed economico che assume ed all'interno del quale risulta sempre più pressante la necessità di risorse umane con skills e competenze adeguate alla natura eco-sistemica di tale settore.

A questo scopo, il corso affronterà tematiche inerenti all'analisi del mercato sportivo globale, incluse le dinamiche di mercato e le tendenze economiche, le relazioni impresa-ambiente, le dinamiche relazionali ed il processo di direzione aziendale. Approfondirà l'ambito finanziario e la gestione delle risorse umane in contesti sportivi.

Pertanto, l'obiettivo formativo del corso è quello di fornire a studenti/esse competenze specifiche per operare efficacemente nel settore sportivo, permettendo loro di comprendere e navigare le complessità del mercato sportivo, applicare principi di gestione strategica adattati al contesto sportivo, analizzare e gestire le questioni finanziarie specifiche delle organizzazioni sportive.

Lo studente sarà in grado di analizzare, selezionare e valutare i quadri concettuali appropriati per dirigere organizzazioni sportive, sia a livello professionistico che amatoriale, occuparsi della gestione finanziaria e del budgeting per club e/o federazioni, fornire consulenze specializzate ad entità sportive su strategie di miglioramento e sviluppo.

Il corso di Economia e Gestione delle Imprese Sportive offre una formazione critica e specifica per il settore, preparando studenti/esse a diventare leader capaci di affrontare e risolvere le sfide uniche del mondo sportivo.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/

Il corso fornisce una formazione critica e specifica per il settore, preparando gli studenti a diventare leader capaci di affrontare e risolvere le sfide uniche del mondo sportivo. In termini di:

Conoscenza e capacità di comprensione

Completato il corso, gli/le studenti/esse avranno acquisito conoscenze teoriche e pratiche tali da permettergli di comprendere le principali dinamiche che caratterizzano l'eco-sistema nel quale si forma e si evolve il mercato dello sport. Nello specifico gli/le studenti/esse acquisiranno conoscenza e capacità di comprensione della complessità del mercato sportivo, della gestione strategica adattata al contesto sportivo, delle metodologie di analisi e gestione finanziaria ed economica delle organizzazioni sportive.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo/la studente/essa acquisirà conoscenze applicative volte alla realizzazione di un'analisi di mercato e la formulazione di decisioni nel contesto sportivo. In particolare, alla fine del corso, sarà in grado di predisporre un processo di creazione e gestione di una realtà imprenditoriale in ambito sportivo.

Autonomia di giudizio

Il corso introduce gli/le studenti/esse ad una prospettiva critica delle problematiche connesse alla complessità ed alla multidimensionalità dello sport come ambito economico e degli effetti sulla competitività delle imprese. Saranno in grado di acquisire informazioni applicando i modelli di analisi di mercato, di rielaborare dati ed informazioni per definire delle strategie e formulare giudizi riguardanti il comportamento competitivo delle imprese sportive.

Abilità comunicative

Al termine del corso, gli/le studenti/esse saranno in grado di elaborare e comunicare informazioni, dati, modelli e piani strategici all'interno dei differenti contesti che coinvolgono l'ambito sportivo, quali Gestione di Club e Federazioni Sportive, Sponsorizzazioni Sportive, Consulenza in ambito di pianificazione economica e finanziaria.

Capacità di apprendimento

Durante il corso, gli/le studenti/esse svilupperanno competenze di apprendimento fondamentali per affrontare le sfide del contesto evolutivo del mondo dello sport in modo efficace poiché avranno appreso concetti teorici, analizzato casi pratici e studiato modelli decisionali fondamentali per attivare un approccio critico e di problem solving alle decisioni gestionali.

PREREQUISITI

/**/

Non sono richieste conoscenze preliminari

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

/**/

Il programma didattico è articolato in 48 lezioni:

- 1 L'evoluzione dello sport dall'antichità all'epoca moderna
- 2 La dimensione economica dello sport
- 3 Il contesto normativo dello sport
- 4 L'organizzazione dello sport
- 5 Il mercato dello sport: la domanda di sport
- 6 Il mercato dello sport: l'offerta di sport
- 7 L'impresa come sistema economico- sociale
- 8 Le relazioni impresa - ambiente
- 9 L'impresa estesa nell'economia digitale
- 10 Assetto proprietario e governo dell'impresa
- 11 Le dinamiche relazionali: la teoria degli stakeholder
- 12 Il processo di direzione aziendale
- 13 Gli stakeholders delle aziende sportive
- 14 Tassonomia delle aziende operanti nel settore sportivo
- 15 Le società sportive professionistiche e dilettantistiche
- 16 Aspetti organizzativi delle aziende sportive
- 17 La funzione organizzazione: Human Resource Strategy
- 18 Fonti di finanziamento per le imprese sportive
- 19 Gestione finanziaria e budgeting

- 20 Raccolta fondi e strategie di finanziamento alternativo
- 21 Principali modelli di business nel settore sportivo
- 22 Business Plan e Break Even Point
- 23 Analisi del comportamento dei consumatori nel settore sportivo
- 24 I differenti approcci alla gestione strategica
- 25 La pianificazione strategica
- 26 L'orientamento strategico di fondo
- 27 La teoria del vantaggio competitivo
- 28 Le 5 forze del Porter
- 29 La catena del valore
- 30 Catena del Valore e Modello delle 5 Forze del Porter nel settore sportivo. Il caso Nike
- 31 Introduzione alla funzione di marketing tradizionale e sportivo
- 32 Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione del mercato sportivo
- 33 Le strategie di posizionamento nel mercato sportivo
- 34 Il ciclo di vita e le politiche di prodotto in ambito sportivo
- 35 I metodi di determinazione e le politiche di prezzo
- 36 La politica di distribuzione nello sport
- 37 Le relazioni con il cliente: il Customer Relationship Management nello sport
- 38 Il marketing mix: la politica di comunicazione nello sport
- 39 Il piano di Marketing strategico nelle imprese sportive
- 40 La politica della Marca nello sport
- 41 La gestione dei canali di marketing e digital marketing nel settore sport
- 42 La gestione dei servizi nello sport
- 43 Il Sistema Informativo di Marketing nello Sport
- 44 L'analisi dell'ambiente di Marketing Sportivo
- 45 Innovazione e creazione di valore nel mercato sportivo

- 46 Il controllo di marketing nello sport e Risk Management
- 47 E-sports: Fusione tra tecnologia, sport e cultura. Aspetti economici, sociali e gestionali
- 48 Green Goal: Sport, Eventi Sostenibili e Coinvolgimento dei Fan