

## PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING SPORTIVO

### SETTORE SCIENTIFICO

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

### CFU

6

### OBIETTIVI FORMATIVI

/\*\*/

Il corso di Marketing Sportivo è progettato per fornire una comprensione approfondita del settore sportivo da una prospettiva di marketing. 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 della domanda e segmentazione, le politiche di prodotto e di prezzo in ambito sportivo, la politica di distribuzione nello sport e le relazioni con il cliente. Si approfondirà il marketing mix e la politica della marca nello sport, per giungere a definire il piano di marketing strategico. Inoltre, saranno trattati aspetti relativi a pianificazione, organizzazione e gestione di eventi sportivi, le strategie di digital marketing specifiche per il settore sportivo.

Pertanto, l'obiettivo formativo del corso è quello di fornire a studenti/esse competenze specifiche per operare efficacemente nel settore sportivo, permettendo loro di applicare principi di digital marketing adattati al contesto sportivo, sviluppare abilità nella pianificazione e gestione di eventi ed infrastrutture sportive.

Lo studente sarà in grado di analizzare, selezionare e valutare i quadri concettuali appropriati per coordinare e gestire eventi sportivi di varie dimensioni, dalla pianificazione alla realizzazione, sviluppare campagne di [digital] marketing e fornire consulenze specializzate ad entità sportive su strategie di miglioramento e sviluppo.

Il corso di Marketing Sportivo 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 dei principi di marketing e digital marketing, delle tecniche di pianificazione e gestione di eventi ed infrastrutture sportive.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Lo/la studente/essa acquisirà conoscenze applicative volte alla realizzazione di un efficace piano di digital marketing e all'organizzazione e alla gestione di un evento. In particolare, alla fine del corso, sarà in grado di gestire tali aspetti in 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 approfondendo il sistema informativo di marketing, il piano di marketing operativo e strategico nello sport, la rielaborazione di dati ed informazioni per [ri]definire le strategie.

**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 Organizzazione di Eventi Sportivi e Strategie di Digital Marketing.

**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/MODULI**

/\*\*/

Il programma didattico è articolato in 30 lezioni suddivise nei seguenti 2 moduli.

**MODULO 1 Marketing Sportivo (20 videolezioni) – Prof.ssa Monica Fait (1-12) – Prof. Federica Cavallo (13-20)**

- 1 Introduzione alla funzione di marketing tradizionale e sportivo
- 2 Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione del mercato sportivo
- 3 Le strategie di posizionamento nel mercato sportivo
- 4 Il ciclo di vita e le politiche di prodotto in ambito sportivo
- 5 I metodi di determinazione e le politiche di prezzo
- 6 La politica di distribuzione nello sport
- 7 Le Relazioni Con Il Cliente: Il Customer Relationship Management Nello Sport
- 8 Il Marketing Mix: La Politica Di Comunicazione Nello Sport
- 9 Il Piano Di Marketing Strategico nelle Imprese Sportive
- 10 La Politica della Marca nello Sport
- 11 La Gestione dei canali di marketing e digital marketing nel settore sport
- 12 La Gestione dei Servizi nello Sport

- 13 Il sistema informativo di marketing
- 14 L'analisi dell'ambiente di marketing sportivo
- 15 Innovazione e creazione di valore nel mercato sportivo
- 16 Il controllo di Marketing nello sport e Risk Management
- 17 Green Goal: sport, eventi sostenibili e coinvolgimento dei fan
- 18 E-sports: fusione tra tecnologia, sport e cultura. Aspetti economici, sociali e gestionali
- 19 L'event management nello sport
- 20 Il co-marketing nello sport

#### MODULO 2 Digital Marketing Sportivo (10 videolezioni) Prof.ssa Federica Cavallo

- 21 Digital [R]Evolution
- 22 L'evoluzione del marketing
- 23 ??L'evoluzione del consumatore
- 24 La comunicazione di impresa
- 25 Comunicazione, Web site e social media
- 26 Nuovo Marketing: nuovi strumenti per l'impresa
- 27 Macro, Micro Ambiente e Tipologie del Digital Marketing
- 28 Digital Marketing Value e Digital Marketing Mix
- 29 Digital Marketing Objectives e Analytics
- 30 Data Economy

#### 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.

#### ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (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 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.

## ATTIVITÀ DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/\*\*/

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

- una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un ebook di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti;
- un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

## TESTO CONSIGLIATO

/\*\*/

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 (dispense del corso, mediamente di 10 pagine per ogni lezione), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, per ciascun modulo, i seguenti manuali di approfondimento volontario:

Cherubini, S. (2015). Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni: Analisi, strategie, azioni (Vol. 844). FrancoAngeli.

## MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

/\*\*/

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si consegnerà la lode.

Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze.

La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove.

Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione.

In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode.

Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.

## RECAPITI

/\*\*/

monica.fait@unipegaso.it  
federica.cavallo@unipegaso.it

## OBBLIGO DI FREQUENZA

/\*\*/

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