

PROGRAMMA DEL CORSO DI GESTIONE DELLE IMPRESE SPORTIVE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la struttura ed il funzionamento del sistema impresa e per individuare fenomeni critici del contesto ambientale e competitivo di riferimento.

Specifica attenzione è dedicata al processo di pianificazione strategica sia a livello corporate che di area di business, nonché all'analisi delle variabili da valutare nei percorsi di crescita dell'impresa. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta il management alla creazione di valore per l'impresa e gli stakeholder di riferimento.

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di:

- 1) leggere e interpretare il management delle imprese nel mondo attuale;
- 2) conoscere e discutere i processi di base della gestione delle imprese;
- 3) conoscere e applicare gli strumenti per l'analisi dell'evoluzione del contesto competitivo in cui si trovano ad operare le imprese;
- 4) conoscere e applicare gli strumenti operativi di base per assumere le decisioni manageriali;
- 5) avere le basi per poter approfondire, successivamente nei moduli di loro interesse, specifici processi gestionali.
- 6) Interpretare i modelli di business e le value proposition per imprese già esistenti o nuove idee di business

- Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager e/o l'imprenditore intende prendere ai fini della creazione, sopravvivenza, gestione e crescita dell'impresa.

- Abilità comunicative

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

- Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI (INDICARE LE MODALITÀ E GLI INSEGNAMENTI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO RACCORDARSI)

Il raccordo avverrà tramite la preliminare condivisione del programma tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

OBIETTIVI

L'obiettivo che il corso di ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE si prepone di trasferire una conoscenza specifica circa i fondamenti di gestione aziendale dell'impresa, dall'analisi del settore ai concorrenti, l'impatto delle risorse e delle competenze, l'importanza della leadership e dell'innovazione manageriale, nonché l'analisi del vantaggio competitivo e della value proposition dell'impresa, con le scelte di investimento e disinvestimento, le strategie competitive e corporate, il processo di pianificazione strategica, l'analisi della catena del valore e del modello di business.

Di questi, la parte generale corso mira a presentare le teorie dominanti ed emergenti in letteratura; enfatizzare i modelli imprenditoriali e gli strumenti decisionali e di governance, fornendo alcuni utili strumenti di analisi strategica al fine di valutare i processi decisionali e cognitivi attivabili sia per le PMI che per grandi imprese.

La parte speciale abbraccia idealmente cinque aree:

- Area Sport Management: Analisi degli aspetti strategici ed operativi legati alla governance dell'Industria dello Sport, degli Eventi nonché delle potenzialità emergenti di business in ambito Edutainment ed industria Creativa e Culturale.
- AREA GM (General Management): Analisi dei modelli, strumenti e delle teorie e degli approcci e dei costrutti prevalenti sviluppati attorno al management d'impresa. Capire ed analizzare le caratteristiche di un'organizzazione aziendale, le peculiarità e l'analisi dei contesti e degli scenari competitivi.
- AREA KM (Knowledge Management): Il ruolo della Conoscenza ed Economia della Conoscenza
- AREA MM (Marketing Management): Omnicanalità, Marketing 4.0 e nuovo ruolo del consumatore Digitale
- AREA DBM (Digital & Business Model): Analisi della Quarta Rivoluzione Industriale, della sovrapposizione tra innovazione e modelli di business e nuovi sistemi di Design Thinking ed Smart Governance delle imprese.

AGENDA

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti.

Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione d'impresa ed alle scelte strategiche;
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti;
- Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere ed alle soluzioni da proporre.

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti: L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente. E' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso.

Attività di didattica erogativa (DE): 36 Videolezioni + 36 Test di Autovalutazione; Totale 36 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 6 ore

Attività di autoapprendimento: 108 ore per lo studio individuale

Libro di riferimento:

Fontana F. Caroli M (2006)., economie e gestione delle imprese II Edizione Grant R. M. (2011), L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino, Bologna Cherubini, S. (2015). Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni.

Lettere consigliate:

R. HOYE, A. SMITH, M. NICHOLSON, et al., Sport Management: principles and applications, Routledge, 2015.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. Prunesti, A. (2015). Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi

strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni: Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni. Franco Angeli, O'Reilly, N. J., & Knight, P. (2007). Knowledge management best practices in national sport organisations. *International Journal of sport management and marketing*, 2(3), 264-280
Costituiscono materiale integrativo le slide e i workbook predisposti per ogni singola attività didattica

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Economia E Gestione D'impresa
2. Le Risorse Nel Sistema Impresa
3. Le Competenze
4. Il Sistema Impresa E L'ambiente Competitivo
5. Gli Stili Manageriali
6. I Compiti Del Manager
7. La Strategia
8. La Pianificazione Strategica
9. La Progettazione Organizzativa
10. Gli Schemi Organizzativi
11. Il Rapporto Tra Strategia E Struttura
12. La Strategia Corporate
13. Le Strategie Di Diversificazione
14. Le Strategie Di Crescita
15. Il Vantaggio Competitivo
16. Le Determinanti Del Vantaggio Competitivo
17. Le Strategie Competitive
18. La Catena Del Valore
19. L'analisi Dei Concorrenti
20. L'analisi Del Settore
21. La Struttura Del Settore
22. Strategie Competitive E Creazione Di Valore

23. Il Piano Di Marketing
24. Modelli Di Business E Business Plan
25. L'area Strategica d'Affari
26. La gestione Strategica dell'ASA
27. I modelli di Portafoglio
28. L'impresa Benefit
29. Strategie di Marketing Sostenibile
30. Sostenibilità e modelli di business
31. Struttura e management
32. Risorse di Finanziamento
33. Il controllo gestionale
34. Le piattaforme di Crowdsourcing e Crowdfunding
35. Dal piano all'Azione
36. Industria 4.0
37. Innovazione E Modelli Di Business Emergenti
38. Evoluzione Rivoluzione Tecnologica

39. Knowledge Management E Knowledge Society
40. Smart Manufacturing E Smart Design
41. Le organizzazioni esponenziali
42. Start Up Design And Business Plan
43. Customer Experience, Omnicanalità, e Customer Journey
44. Event Management And Eduteinament
45. Sport Management 4.0
46. La Governance Delle Aziende Sportive
47. Il Caso Studio Sport
48. Il Caso Studio Event