

FACOLTÀ	Scienze Motorie
ANNO ACCADEMICO	2011/2012
CORSO DI LAUREA (o LAUREA MAGISTRALE)	Corso di laurea Magistrale in Management dello Sport e delle Attività motorie
INSEGNAMENTO	Gestione delle imprese e marketing sportivo
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	
CODICE INSEGNAMENTO	
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS – P/08
DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)	Carlo Amenta Ricercatore confermato Università di Palermo
DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)	
DOCENTE COINVOLTO (MODULO 3)	
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	113
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1°
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Facoltà di Scienze Motorie
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Primo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Lunedì, ore 15.00/18.00 Mercoledì, ore 15.00/18.00
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	mercoledì, ore 18.00/19.00

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alla gestione delle imprese ed alla loro applicabilità al contesto dello sport. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese e del marketing in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della gestione strategica di enti e società sportive. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni e gli strumenti strategici da mutuare ed applicare al settore sportivo, nonché capacità di formulare giudizi specifici anche sulla base di informazioni limitate o incomplete. Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità ed i compiti propri dei soggetti che dirigono organizzazioni sportive in connessione ai riflessi sociali dell'attività svolta.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito di applicazioni economiche al settore sportivo con riferimento a scelte direzionali di livello anche operativo. Capacità di applicare le conoscenze e di comprendere e risolvere problemi anche relativi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale dello sport.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica ed economica condotta sullo sport, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute di alcune scelte strategiche in ambito di direzione delle società sportive e degli enti sportivi, anche con riferimento alle scelte che hanno un impatto sulla vita e la salute dei cittadini, mantenendo un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità d'apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie del marketing e dell'economia e gestione delle imprese applicate allo sport. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore delle scelte strategiche in campo sportivo.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso ha l'obiettivo di applicare gli schemi concettuali propri della economia e gestione delle imprese e del marketing al settore sportivo. Tale processo di trasposizione ed applicazione sarà il principale oggetto di analisi del corso, al fine di evidenziarne le criticità e approfondirne le possibili distorsioni. Le ore di lezione frontale saranno dedicate allo studio delle caratteristiche dell'impresa e della sua gestione, del marketing e delle scelte strategiche. Il corso si chiuderà con alcuni esempi di ricerca di marketing nel campo sportivo.

MODULO	DENOMINAZIONE DEL MODULO
ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
20	Elementi di Economia e Gestione delle Imprese
40	Elementi di Marketing
12	La ricerca di marketing nel campo sportivo: alcune applicazioni
	ESERCITAZIONI
	Nel corso delle lezioni verranno svolti casi concreti ed esercitazioni
TESTI CONSIGLIATI	- Pivato S., Misani N., Ordanini A. Perrini F. (2004), Economia e Gestione delle Imprese, Egea (Parte prima. Parte seconda, Parte terza - cap. 11, 12, 13, 14, Parte quarta - cap. 16, 20, 21, 22, 23)

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Lambin J.J. (2004⁴), Marketing strategico ed operativo, McGraw-Hill.- Cherubini S. (2000), Il Marketing Sportivo - Analisi, Strategie, Strumenti, Franco Angeli, 2000 (capitoli 1, 2 e 3);- Lago U., Baroncelli A. Szymansky S. (2004), Il Business del Calcio, Egea, Milano 2004 (capitoli 1, 3, 5, 7, 8 e 9) ;- Amenta C. "Fra giustizia sportiva e interesse economico: l'impatto della retrocessione della Juventus sulla domanda di calcio in Italia", rivista della Scuola dello Sport del Coni - SDS, giugno 2010;- (2010) Amenta C., Di Betta P., "A Die-Hard Aristocracy: Competitive Balance in Italian Soccer 1929-2009", Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, VOL. VI, Fasc. 2; |
|--|---|