Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI GESTIONE DELLE IMPRESE SPORTIVE

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

8

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
I Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base X

Caratterizzante q

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
8 CFU

DOCENTE

/**/

Armando Papa

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 l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/

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 sviluppatesi 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 svorapposizione tra innovazione e modelli di business e nuovi sistemi di Design Thinking ed Smart Governance delle imprese.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/

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.

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 Jouney

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

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.
Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 144 ore di studio individuale.

L’Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull’uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL’APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l’apprendimento in itinere.

L’esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall’Ateneo.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti 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 la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL’APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell’elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell’elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell’insegnamento. Il giudizio riguarda l’intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell’esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell’esame se quest’ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.

Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 48 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 8 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

èDispense predisposte dal docente e/o slide del docente

èTesto di riferimento suggerito dal docente (facoltativo):

- § 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.
- § Letture 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.

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.