Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE E MARKETING NEL SETTORE DELLO SPORT

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

10

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
10 CFU

DOCENTE

/**/
Antonino Buscemi

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 del corso è di analizzare le questioni e le sfide più rilevanti affrontate dai dirigenti sportivi che sono fondamentali per la sopravvivenza a breve termine e lo sviluppo a lungo termine delle organizzazioni e delle federazioni sportive. A tal fine, il corso cerca di fornire ai partecipanti una solida visione delle sfide della gestione strategica, nonché della complessità associata alle responsabilità gestionale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso offrirà strumenti teorici chiave per confrontare le imprese redditizie. Questo corso fornisce avanzate conoscenze e quadri analitici che consentiranno agli studenti di comprendere la teoria delle imprese e il motivo per cui le imprese collocate nella stessa industria ottengono prestazioni diverse.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti saranno in grado di applicare correttamente i principali strumenti gestionali al fine di analizzare le problematiche che possono interessare le imprese e proporre le soluzioni più idonee.

Autonomia di giudizio

Gli studenti saranno in grado di valutare le proposte di piano di marketing delle società sportive e individuarne i punti di forza e di debolezza.

Abilità comunicative

Questo corso darà agli studenti la possibilità di acquisire e utilizzare i principali termini e concetti aziendali al fine di comunicare le proprie idee, proposte, analisi e ragionamenti critici in ambito gestionale.

Capacità di apprendimento

Questo corso contribuirà a responsabilizzare gli studenti fornendo loro gli strumenti per determinare le migliori opzioni manageriali che un’azienda deve scegliere per essere competitiva nel settore in cui si trova.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/
1 - Prospettive di Analisi di Strategica

2 - Impresa e Ambiente

3 - La Segmentazione Strategica

4 - Una Sintesi delle componenti. La Strategia

5 - I Modelli di Gestione. Il rapporto Impresa Ambiente

6 - Il Sistema di Pianificazione: dalla creazione alla Esecuzione delle Strategie

7 - La Balance Scorecard

8 - Collegare La Bsc alla Strategia

9 - Il Sistema di Misurazione delle prestazioni d'impresa

10 - Dinamiche Organizzative e Progettazione Organizzativa

11 - Dinamiche Organizzative e Progettazione Organizzativa

12 - Sistemi Informativi e l'ambiente Virtuale

13 - Capacite competenze di chi vuole fare Impresa

14 - Le Tipologie di Impresa e funzioni dell'imprenditore

15 - Attitudini di chi vuole fare Impresa

16 - Attitudini Emotivo-Personali di chi aspira a fare Impresa

17 - Conoscenze e competenze dell'imprenditore

18 - Il Piano di Marketing

19 - La Comunicazione nel Marketing

20 - Il Programma della Comunicazione

21 - Gli Strumenti della Comunicazione

22 - La Strategia di Marca

23 - Marketing Comunication

24 - La politica di Prodotto

25 - Il Valore della Marca per il consumatore

26 - Il Prezzo

27 - I Metodi per determinare il prezzo

28 - Il Posizionamento

29 - L'analisi Swot: L'ambiente interno

30 - L'analisi Swot: L'ambiente esterno

31 - Lo Sviluppo del Brand Image

32 - Web Marketing

33 - I Comportamenti di Consumo nel Web

34 - Marketing 3.0

35 - Il Piano di Web Marketing

36 - Strumenti di Digital Marketing

37 - I Primi passi nel Web

38 - Start Up e Strumenti Del Web

39 - Le Attivitdelle Start-Up Nel Web

40 - Web Marketing e comunicazione

41 - Approcci alla comunicazione Web

42 - Advertising e Impresa 4.0

43 - Come essere visibili al proprio Target

44 - Social Media Marketing: uno strumento per le Imprese Start Up per fidelizzazione

45 - La Reputazione On Line

46 - Le Organizzazioni Sportive in Italia

47 - Le Federazioni Sportive

48 - Le Discipline Associate e le Strutture delle Fsn e delle Dsa

49 - Le Organizzazioni e l'offerta Sportiva in relazione allo scopo

50 - Comportamento di acquisto del consumatore

51 - L'offerta e la domanda di beni e servizi in ambito Sportivo

52 - Dal Marketing Sportivo al Prodotto

53 - La Produzione di beni e servizi dalle Aziende allo Sport

54 - Strategie di Marketing dei Prodotti Sportivi e definizione del prezzo

55 - La Distribuzione e Vendita dei Prodotti Sportivi

56 - Il Ruolo Della Comunicazione nel Marketing

57 - Le Politiche di Marketing dei Servizi Sportivi

58 - Le Risorse Finanziare per i Servizi Sportivi

59 - La Pianificazione del Marketing Sportivo

60 - Efficacia del Piano di Marketing Sportivo

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 180 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 60 Videolezioni + 60 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 60 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 10 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

èDispense predisposte dal docente e/o slide del docente

èTesto di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

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