Insegnamento	**Marketing dello Sport**
Livello e corso di studio	Corso di Laura triennale in Scienze motorie
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS-P/08
Anno di corso	Secondo anno
Anno Accademico	2023-2024
Numero totale di crediti	6
Propedeuticità	**-**
Docente	Andrea Paesano AREA: AZIENDALE EMAIL: andrea.paesano@unicusano.it
Presentazione	Il corso di Marketing Sportivo ha l'obiettivo di delineare gli aspetti tipici del marketing applicati al settore sportivo di approfondirei mercati di riferimento (business e consumer), lo sviluppo degli stessi, la domanda, l'offerta e di individuare le leve di marketing utilizzabili e i loro effetti. La parte finale del corso si concentra sull'analisi del marketing applicato alle società sportive professionistiche.
Obiettivi formativi	Gli obiettivi formativi dell'insegnamento di **Marketing dello sport** sono: • Definizione e inquadramento dei concetti di mercato dello sport • Presentazione delle caratteristiche dei mercati business e consumer • Analisi della domanda e dell'offerta di Sport • Definizione dei fattori di Marketing per l'offerta sportiva alle persone • Definizione dei fattori del Business Marketing • Analisi della tecnica di utilizzo del marketing mix nel settore sportivo
Prerequisiti	Conoscenza di elementi di economia aziendale e gestione delle imprese
Risultati di apprendimento attesi	In sintesi, i risultati di apprendimento attesi sono: COMPETENZA E CAPACITA DI COMPRENSIONE: lo studente avrà acquisito la conoscenza e la capacità di comprensione dei principi fondamentali del marketing sportivo, delle tecniche di utilizzo delle leve di marketing e dell'analisi dei mercati APPLICAZIONE DELLA CONOSCENZA E DELLA COMPRENSIONE: lo studente sarà in grado di definire e analizzare strategie di marketing attraverso le sue leve mediante l'applicazione delle conoscenze acquisite durante il corso ABILITA' COMUNICATIVE: lo studente avrà acquisito un linguaggio tecnico appropriato che gli consentirà di esprimerei in modo chiaro le conoscenze acquisite CAPACITA' DI APPRENDERE: lo studente sarà in grado di utilizzare adeguatamente le conoscenze acquisite per le analisi delle evoluzioni dei mercati, e per l'utilizzo di nuovi strumenti di marketing che lo sviluppo tecnologico mette a disposizione.

Organizzazione dell'insegnamento	L'insegnamento di Marketing dello sport prevede 6 CFU che corrispondono a un carico di studio di almeno 150 ore da parte dello studente – ed è sviluppato attraverso lezioni preregistrate audio-video, slide, dispense. I materiali di studio, che sono disponibili in piattaforma, contengono tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia in vista della prova d'esame. Inoltre per una preparazione ancora più brillante si consiglia la consultazione dei testi consigliati. Il carico di studio comprende almeno le seguenti componenti: • **126 ore** di **didattica erogativa** per la visualizzazione e lo studio delle lezioni preregistrate • **24 ore** di **didattica interattiva** sul **forum (aula virtuale)** mirata allo svolgimento di esercitazioni ed esercizi proposti dai docenti denominate e-tivity Infine, la didattica si avvale di strumenti sincroni come il **ricevimento in web-conference** e le **chat** disponibili in piattaforma al fine di consentire un'interazione in tempo reale con gli studenti iscritti. Si consiglia allo studente di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 6 settimane dedicando allo studio almeno 7 ore a settimana.
Contenuti del corso	**MODULO I – Introduzione al Marketing e Management dello Sport** 1. Lo scenario dello sport 2. Le principali tipologie di marketing e management dello sport 3. La multidimensionalità dello sport 4. L'evoluzione del marketing sportivo 5. I mercati delle organizzazioni sportive **MODULO II – Il consumer marketing** 1 La domanda di sport delle persone 2 La domanda dei praticanti sportivi 3 La domanda degli spettatori sportivi 4 L'offerta di sport alle persone 5 Strumenti di analisi **MODULO III – I fattori di marketing per l'offerta** 1 Il prodotto sportivo 2 I prezzi 3 La comunicazione 4 La distribuzione **MODULO IV – Il business marketing** 1 La domanda di sport delle aziende e la concorrenza 2 I fattori di offerta alle aziende 3 Il marketing mix 4 Marketing sportivo, istituzioni e pubblica amministrazione **MODULO V –Aspetti manageriali del marketing sportivo** 1 Il brand management 2 L'event management 3 Il co-marketing management 4 Relationship management 5 Viral Marketing **MODULO VI – Il marketing sportivo nelle società professionistiche** 1 I Diritti televisivi 2 Le sponsorizzazioni 3 marchio 4 Il merchandising 5 Licensing e Franchising 6 Il Fitness
	• **Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in 6 moduli** • **Materiali didattici di supporto a cura del docente (dispense, slide e altro)** • **Testi consigliati per approfondimenti:** **1. S. Cherubini - Marketing e Management dello Sport, Francoangeli**

Modalità di verifica dell'apprendimento	L'esame consisterà di norma nello svolgimento di una **prova scritta** o nel sostenimento di una **orale** (modalità di verifica che può essere svolta presso la sede centrale di Roma) tendente ad accertare le capacità di analisi, la proprietà di linguaggio e la capacità di rielaborazione dei concetti acquisiti. La prova scritta prevede 30 **domande a risposta multipla** che riguardano l'intero programma dell'insegnamento. La prova orale consiste in un **colloquio** teso ad accertare il livello di preparazione dello studente. Quest'ultimo normalmente si snoda in 3/4 **domande (di natura teorica e/o applicativa)** che riguardano l'intero programma dell'insegnamento. In ambedue le modalità d'esame, particolare attenzione nella valutazione delle risposte viene data alla capacità dello studente di rielaborare e presentare con proprietà di linguaggio il materiale presente in piattaforma. In sede di valutazione finale, si terrà conto anche della proficua partecipazione ai **forum (aule virtuali)** e al corretto svolgimento delle **e-tivity** proposte.
Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale	L'assegnazione dell'**elaborato finale** avverrà sulla base di un colloquio con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici **interessi** in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono **preclusioni** alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una **media particolare** per poterla richiedere.