



UNIVERSITÀ CUSANO

Insegnamento	Marketing dello Sport
Livello e corso di studio	Corso di Laurea triennale in Scienze motorie (L-22)
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE ECON-07/A ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Anno di corso	Terzo anno
Anno Accademico	2025-2026
Numero totale di crediti	6
Propedeuticità	Nessuna
Docente	Andrea Paesano Dipartimento: Scienze Economiche, Psicologiche, della Comunicazione, della Formazione e Motorie. Email: andrea.paesano@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare calendario nella sezione avvisi – piattaforma ssu.unicusano
Presentazione	Il corso di Marketing dello Sport ha l'obiettivo di: delineare gli aspetti tipici del marketing applicati al settore sportivo. Il corso analizza i mercati di riferimento (B2C, B2B, B2P) e lo sviluppo degli stessi, la domanda, l'offerta e le varie leve di marketing utilizzabili.
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 delle strategie di marketing nel settore sportivo
Prerequisiti	Conoscenza di elementi di economia aziendale e gestione delle imprese
Risultati di apprendimento attesi	I risultati di apprendimento attesi sono: COMPETENZA E CAPACITÀ 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 ABILITÀ COMUNICATIVE: lo studente avrà acquisito un linguaggio tecnico appropriato che gli consentirà di esprimere in modo chiaro le conoscenze acquisite CAPACITÀ 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. Che cos'è un'azienda 2. La domanda di sport delle aziende e la concorrenza 3. I fattori di offerta alle aziende 4. Il marketing mix 5. Marketing sportivo, istituzioni e pubblica amministrazione 6. Sportwashing 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

Materiale di studio	• Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in 6 moduli • Materiali didattici di supporto a cura del docente (dispense, slide e videolezioni) • Testo consigliato per approfondimenti: Cherubini S.: “Marketing e Management dello Sport, casa ed. 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.