

Rosario Bianco

Economia e Gestione delle Imprese Sportive

rogiosi
editore

Rogiosi editore
collana: **Manuali**

ISBN 978-88-6950-426-6

stampa
print sprint

Copyright © 2020
Rogiosi editore
www.rogiosi.it
tutti i diritti riservati

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% del presente volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5 della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, corso di Porta Romana 108, 20122 Milano e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

Indice

PARTE I BASI TEORICHE DELL'ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

CAPITOLO I

Lo studio dell'ambiente e del settore per le imprese

Rosario Bianco

1. Lo Studio del Macro-Ambiente e del Micro-Ambiente	11
2. Il Settore.....	20
3. Area Strategica d'Affari (A.S.A.).....	24
4. Il Modello della Concorrenza teorizzato da Porter	26
5. Tipologie di Barriere all'Entrata.....	34

CAPITOLO II

Elementi di base dell'economia e gestione delle imprese

Alessandro Nardi

1. La Produzione	38
2. Caratteristiche dei Processi Produttivi.....	46
3. Efficienza, Efficacia e Produttività.....	50
4. Concetti di Valore Aggiunto e Cash Flow Interno.....	58
5. Le Principali Voci di Investimento nella Gestione di Impresa.....	60

CAPITOLO III

Analisi dei costi, della dimensione produttiva e dei profitti nel management aziendale

Gavino Nuzzo

1. Capacità Produttiva e Produttività.....	65
2. Analisi della Struttura dei Costi	66
3. Break Even Point (B.E.P.)	71
4. Economie di Scala e relativo riscontro Gestionale	74

CAPITOLO IV
Le strategie d'impresa

Rosario Bianco

1. Dalla Decisione Aziendale alla Programmazione Strategica.....	81
2. Le Strategie Complessive: lo Sviluppo Dimensionale.....	89
3. La creazione del Vantaggio Competitivo.....	98

CAPITOLO V
L'output primario della gestione aziendale: il prodotto

Rosario Bianco

1. Prodotto: Beni e Servizi.....	101
2. Dalle Classificazioni al concetto di Portafoglio Prodotti.....	104
3. La relazione tra Prodotto e Mercato.....	107
4. Il Modello teorico del Ciclo di Vita del Prodotto.....	111

CAPITOLO VI
Analisi degli aspetti organizzativi delle imprese

Mario Renza

1. Introduzione.....	117
2. Le Organizzazioni aziendali: definizione.....	119
3. Progettazione organizzativa.....	124
3.1. Le parti.....	125
3.2. I meccanismi di coordinamento.....	137
3.3. Le tipologie di decentramento.....	139
3.4. Macrostruttura.....	140
3.5. Collegamenti laterali.....	153
3.6. Il decentramento decisionale.....	155
4. Le risorse umane.....	157
5. Efficienza aziendale e soddisfazione delle persone.....	159
6. Stili di direzione.....	161
7. Il Knowledge Management.....	163

CAPITOLO VII
Valutazione economico-finanziaria degli investimenti

Giovanna Di Lorenzo - Massimo Politano

1. Breve Premessa: Concetti di Attualizzazione e Capitalizzazione.....	166
2. Principali Metodi di matrice Aritmetica per l'Analisi degli Investimenti.....	167
3. Principali Metodi di matrice Finanziaria per l'Analisi degli Investimenti.....	169

PARTE II
ELEMENTI DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
DEL SETTORE SPORTIVO

CAPITOLO I
Il sistema sportivo: economia & management

Rosario Bianco

1. Evidenze Teoriche dalla Letteratura.....	179
2. L'accezione multi-valoriale dello Sport.....	183
3. La trasformazione Economica e Manageriale del Settore Sportivo.....	188
4. Sport & Economia: Vilnius Definition.....	190
5. Il Fenomeno del Management Sportivo.....	193
6. Strategie di Produzione & Distribuzione per lo Sport Business.....	196
7. Management & Governance nello Sport.....	210

CAPITOLO II
Impresa sportiva: caratteristiche e linee strategiche

Rosario Bianco

1. Premessa Teorica: le caratteristiche del Sistema-Azienda.....	217
2. Impresa Sportiva: le dimensioni Ambientali.....	234
3. Elementi Strategici dell'Impresa Sportiva.....	235
4. Condizioni di Gestione e Indici di Bilancio per l'Impresa Sportiva: Approfondimento sul Sistema Calcistico.....	244

CAPITOLO III
Azioni e risorse economico-manageriali: eventi e impianti sportivi

Emilio Ruggieri

1. Il Core Business dell'Impresa: l'Evento Sportivo.....	254
2. Dinamiche gestionali e differenti obiettivi degli Stakeholders.....	266
3. La prospettiva dei promotori/organizzatori.....	267
3.1. La prospettiva degli sponsor.....	270
3.2. La prospettiva delle società sportive.....	273
3.3. La prospettiva dei proprietari-gestori degli impianti.....	275
3.4. La prospettiva dei media.....	277
3.5. La prospettiva della comunità ospitante e delle imprese dell'indotto.....	280
4. Event Management.....	283
5. La principale Risorsa Economica: gli Impianti Sportivi.....	286
6. I benefici di un Impianto Sportivo Multifunzionale per l'Impresa Sportiva.....	288

CAPITOLO IV

Marketing sportivo & sport market

Giulio Ruggieri

1. Brevi cenni sull'evoluzione storica del concetto di marketing	293
2. Le leve del Marketing Sportivo	298
2.1. Differenze tra marketing sportivo e marketing tradizionale	304
2.2. Il Marketing degli eventi sportivi	308
2.3. Il Marketing delle Federazioni	316
2.4. Il Marketing delle Società Sportive e degli Atleti.....	320
3. Il mercato sportivo	322
4. Il prodotto sportivo	328
5. L'organizzazione dello Sport in Italia.....	330

CAPITOLO V

Strategie ed azioni di marketing degli eventi sportivi

Annarita Sorrentino

1. Il marketing management degli eventi	338
1.1. Il ruolo chiave dell'event network	340
2. Tassonomia e terminologia degli eventi.....	343
2.1. Gli eventi nella prospettiva della host-destination	347
3. Il ruolo degli eventi nel turismo.....	349
4. Misurare i risultati generati dai mega eventi.....	351
5. La misurazione degli impatti	354
5.1. Gli impatti economici.....	357
5.2. Gli impatti sociali e politici	360
5.3. Gli impatti ambientali.....	361
5.4. Gli impatti turistici.....	361
5.5. Gli impatti customer-based.....	362
6. Trend di ricerca futura nell'event marketing management.....	366

CAPITOLO VI

Il ruolo della comunicazione nel settore sportivo

Angela Vivona

1. Introduzione alla comunicazione sportiva ed approccio metodologico	367
2. I principali riferimenti in letteratura sulla comunicazione nello sport.....	369
3. Aspetti fondamentali della comunicazione.....	371
3.1. Le fasi del processo di comunicazione.....	371
3.2. Communication Mix: gli strumenti.....	374
4. La comunicazione nel business degli eventi sportivi.....	378
5. L'evoluzione della comunicazione sportiva	383
5.1. Il modello della comunicazione integrata	386

CAPITOLO VII

Sport, ambiente e territorio. Le scelte di sostenibilità

Francesca Sorrentini

1. Sport e sostenibilità: un binomio di successo	392
1.1. Il concetto di sostenibilità e le sue origini	393
1.2. La dimensione ambientale	400
1.3. La dimensione economica	401
1.4. La dimensione sociale	402
2. Lo sport per promuovere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.....	403
3. Gli eventi sportivi sostenibili	409
4. Il turismo sportivo per la tutela e la valorizzazione del territorio	420
4.1. Gli impatti delle attività sportive sul territorio: un focus sulla pratica del Golf.....	427
4.2. Sviluppo e diffusione del turismo del golf.....	431
4.3. Dallo sport allo sport sostenibile: il progetto BioGolf.....	433

CAPITOLO VIII

La natura giuridica, lo sfruttamento economico e la responsabilità civile del diritto all'immagine in ambito sportivo

Nicola D'Agnese

1. Natura giuridica dei diritti della personalità.....	442
2. I caratteri tipici dei diritti della personalità	444
2.1. Tecniche di tutela dei diritti della personalità.....	446
3. Il diritto all'immagine nel Codice civile, ex art. 10. La tutela civilistica.....	447
3.1. Gli artt. 96 e 97 della L. n. 633/1941	453
4. Tutela inibitoria e sfruttamento economico del diritto all'immagine nello sport: i casi giudiziari dei calciatori Mazzola e Maradona.....	458

Bibliografia.....	460
-------------------	-----

Indice analitico	505
------------------------	-----

Gli Autori del volume.....	509
----------------------------	-----