

Management

DI MASSIMO PIAGNANI

L'iniziativa dell'università romana è riservata a 50 laureati e professionisti del settore

Lo sport irrompe a Tor Vergata. La seconda università di Roma ha varato un corso di perfezionamento annuale, a frequenza obbligatoria, in Economia e gestione

dello sport e lo ha attivato presso il Ceis (Centro interdisciplinare di studi universitari).

Il master, al suo debutto nel campus capitolino, è rivolto a 50 tra neolaureati e professionisti che vogliono incrementare le loro conoscenze di un settore in continua espansione ed evoluzione. L'obiettivo è chiarissimo (si è stampato, nero su bianco, sul bando di concorso «formare laureati in grado di rispondere adeguatamente alle esigenze dirigenziali e manageriali poste dalle moderne organizzazioni sportive e dalle imprese ad esse collegate»). Per le domande c'è ancora tempo: la scadenza è fissata al 10 dicembre.

Il master, come nelle migliori tradizioni, prevede una fase di apprendimento in aula e una sul campo, attraverso stage della durata di tre mesi. La didattica è strutturata in nove moduli (si veda il box sulla destra). Ognuno di questi moduli prevede tre giorni di lezioni in aula (un giorno di seminario introduttivo e due di seminario finale) e numerose fasi didattiche

che realizzate grazie a Internet (esercitazioni e test di valutazione).

Dalla vastità dei temi in agenda si intende come il fenomeno sportivo verrà analizzato: non solo nelle macro-dimensioni persone-praticanti e imprese-bilanci ma anche nelle distinzioni tra società sportive profit e non profit, dimensione geografica locale o globale, evento occasionale o duraturo fino alle problematiche più attuali come la gestione dei diritti di doping o i diritti di comunicazione.

Il master si svilupperà esattamente nell'arco di tredici mesi (da gennaio 2002 al gennaio dell'anno successivo). I moduli descritti dureranno nove mesi, a cui seguirà uno stage trimestrale con project work finale in società sportive professionistiche, Federazioni, aziende o enti.

L'impostazione concettuale del master presuppone che ogni partecipante, oltre a parlare inglese e avere un'infarinatura di informatica, sia dotato di una conoscenza di base non superfi-

Domande entro il 10 dicembre

- **Le domande**, redatte in carta libera, si possono presentare personalmente o inviare per posta tramite raccomandata air allegando copia del modulo predisposto, del curriculum e dei titoli autocertificati, all'indirizzo: Segreteria del corso di perfezionamento in Economia e gestione dello sport, presso Ceis, Facoltà di economia, Università di Tor Vergata, via di Tor Vergata - 00133 Roma. L'accettazione o meno della domanda verrà comunicata entro il 20 dicembre.
- **La scadenza per chi vuole iscriversi alla prima**

edizione del master in Economia e gestione dello sport è il 10 dicembre.

- **il numero dei partecipanti al corso** è determinato di anno in anno (per questa prima edizione il limite è 50), tenendo conto delle risorse e delle strutture disponibili.
- **La quota di iscrizione** è pari a 4.958 euro (9 milioni e 600mila lire) e può essere versata in due rate. I candidati ammessi dovranno regolarizzare la loro posizione entro il 10 gennaio 2002.

ziale del sistema impresa e della sua gestione, in quanto lo sviluppo delle tematiche è volto ad approfondire la specificità del management nel caso di una organizzazione sportiva e dei suoi partner.

Chi non avesse tale conoscenza di base, non disperi. L'ammissione è comunque possibile ma dovrà sudare più degli altri e superare positivamente un modulo preliminare di «introduzione all'impresa» da realizzarsi con letture, esercitazioni e test a distanza. Una volta entrati e superato con profitto l'anno di *full immersion* sportiva,

ogni partecipante conseguirà il titolo di «Master in economia e gestione dello sport» che richiede il raggiungimento di un numero di crediti globali pari a 60, oltre quelli eventualmente già accumulati all'interno di altri corsi universitari. Per informazioni: Università degli studi di Tor Vergata, Segreteria amministrativa dei corsi di perfezionamento, tel. 06/72592003 oppure Segreteria Ceis, tel. 06/72595601. Il bando di concorso è disponibile anche sul sito www.uniroma2.it.

I moduli didattici**Introduzione all'economia e gestione dello sport**

- La dimensione economica dello sport in Italia e nel mondo
- Lo sport nel tempo libero: la domanda e l'offerta sportiva
- Le caratteristiche del settore sportivo e la filiera dello sport
- Le principali aree di attività: professionismo e dilettantismo
- Le istituzioni sportive e l'etica sportiva
- Il bilancio di un'organizzazione sportiva: ricavi e costi

Il mercato sportivo e la sua analisi

- La funzione del marketing
- Lo sport marketing life cycle
- Le due dimensioni del mercato sportivo: lo persone e le imprese
- Il mercato locale e quello globale
- Il consumer market
- Il business market

L'offerta sportiva: strategia e posizionamento

- Missione, obiettivi, strategie di un'organizzazione sportiva
- Strategie alternative: diversificare e focalizzare; locali e globali ecc.
- Le strategie di cooperazione: la scelta del partner
- Il co-marketing: potenzialità e limiti
- Il brand management
- L'offerta del servizio sportivo: primario, secondario, ausiliario
- La qualità del servizio
- Il customer relationship management
- La gestione degli impianti
- Il sincronmarketing ed il «load factor»
- La sicurezza sportiva
- Il merchandising e licensing

L'organizzazione sportiva e project management

- Principi organizzativi: specializzazione e coordinamento, make or buy
- La logica delle «sette esse»
- Le diverse strutture organizzative
- Il mercato del lavoro sportivo
- Il team building organizzativo
- La gestione del network
- La gestione dei processi negoziali
- Le presentazioni orali e scritte
- Il project management sportivo

Il pricing e i costi

- I costi di un'organizzazione sportiva: fissi, variabili, diretti, indiretti
- Profitto, margini di contribuzione e punti di pareggio
- L'analisi degli investimenti e la misurazione dei ritorni
- Il pricing dell'offerta e la gestione dell'elasticità della domanda
- I flussi finanziari: fonti ed impieghi, il flusso di cassa
- L'impatto fiscale sulla gestione economico-finanziaria

La comunicazione sportiva e la convergenza tra sport e media

- Le attività: front line, pubblicità, riviste, direct marketing, internet
- Le relazioni esterne e l'ufficio stampa: la gestione del mass media
- I new media e i rapporti con le organizzazioni sportive
- I diritti sportivi
- Il co-marketing con i media
- La contrattualistica
- L'e-commerce

La gestione delle partnership sportive e l'organizzazione di eventi sportivi

- La ricerca e selezione dei partner
- La misurazione del valore commerciale
- Il punto di vista dei partner tecnici
- Il punto di vista dei partner commerciali
- Il ruolo dei campioni
- Il co-marketing con i partner
- I diritti d'immagine e gli impegni di collaborazione
- Il concetto di evento sportivo
- Le componenti organizzative di un evento
- La promozione ed il pricing
- La gestione «sicura»
- La contabilità di evento
- La contrattualistica

La dimensione giuridica e sanitaria del management sportivo

- Contratti di lavoro sportivo, di sponsorizzazione, di merchandising
- I diritti d'immagine, d'informazione, di comunicazione
- L'evoluzione delle scienze motorie
- La programmazione delle prestazioni sportive
- Il controllo del doping
- La dimensione psicologica dello sport

La pianificazione di marketing e il controllo di gestione nel business plan

- Il processo di pianificazione
- L'analisi SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
- Il piano di marketing ed il budget
- Il sistema di controllo gestionale
- La struttura del business plan

Il direttore**Cherubini: Posti di lavoro nelle Federazioni**

Sergio Cherubini, docente di Marketing all'università di Tor Vergata, è il direttore del master in Economia e gestione dello sport.

Professor Cherubini, come mai un'iniziativa del genere?

Il boom che sta registrando lo sport come numero di praticanti, interesse mediatico ed economico non è adeguatamente compensato a livello di competenze dirigenziali. Ecco uno dei motivi fondamentali per cui è nata una specializzazione del genere.

Perché, secondo lei, siamo carenti in quanto a qualità di management?

In Italia esistono, nella maggior parte dei casi, due classi di dirigenti sportivi. Una parte è composta dagli ex atleti, l'altra dai volontari. Entrambe queste componenti svolgono il loro compito con passione e serietà ma an-

che, inevitabilmente, con approssimazione. Il mondo dello sport cambia in fretta e oggi c'è bisogno di professionalità elevate e competenze manageriali.

Quindi un master del genere dovrebbe anche garantire degli sbocchi lavorativi concreti?

Direi proprio di sì. È indubbio che nel campo del management sportivo non vi è una formazione adeguata e dunque chi si specializza ad alti livelli è nel mirino di società sportive e Federazioni.

Il calcio è il settore che può assorbire il maggior numero di giovani neolaureati.

No, il calcio è uno dei possibili sbocchi ma sostanzialmente per pochi. Le grandi società in Italia, a essere larghi, sono una ventina e spesso vigono logiche di assunzione «viziata»: parenti, amici, conoscenze e segnalazioni varie.

Chi non ha raccomandazioni forti, a cosa può aspirare?

Sicuramente a un posto di lavoro nelle varie Federazioni sportive, dalle più grandi alle più piccole, che possono e devono crescere notevolmente. Oggi queste realtà sono in crisi, sia organizzativa che economica ma io ho fiducia che siano i primi enti a essere sensibili a un rinnovamento manageriale. Un'altra disciplina che può solo migliorare è il tennis. Ci sono poi i circoli sportivi, spesso improvvisati da un allenatore tecnico. Ma ormai, anche qui, ci sono dimensioni che impongono un altro tipo di organizzazione con competenze e professionalità specifiche. Un altro settore in grande espansione che ha bisogno di giovani in gamma è quello della gestione degli impianti sportivi.

Come è organizzato lo sta-

Gli allievi verranno accolti, per tre mesi, da una delle società o delle aziende che hanno aderito al master. Tra queste già ci sono società di calcio come la Lazio, il Milan, il Venezia, oppure Federazioni come quella motociclistica o del rugby. Non mancano altre realtà collegate alle sport come i media o le società di comunicazione. Per cui si potrà fare uno stage a Radio dimensione suono o in Tiscali.

Qual'è l'obiettivo finale del master?

L'ambizione è quella di formare neo laureati o figure professionali capaci di coniugare una solida preparazione economica e manageriale in ambito sportivo con una adeguata conoscenza delle tecnologie mediatiche.

Quale approccio gradirebbe?

Entusiasmo e motivazione per una iniziativa al debutto. ■