



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

## Facoltà di Scienze dello Sport

### LM47 – Laurea Magistrale in “Marketing e Gestione dello Sport”

#### DESCRIZIONE DEL CORSO DI LAUREA

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Gestione dello Sport si propone di formare lo studente nelle tecniche avanzate della gestione delle Società Sportive, nelle tecniche e nelle strategie avanzate del marketing specialistico e internazionale e nell’organizzazione di eventi sportivi.

Il superamento del presente corso di Laurea prevede il conseguimento di **120 ECTS**.

#### OBIETTIVI FORMATIVI

Al completamento del corso di Laurea Magistrale in Marketing e Gestione dello Sport lo studente sarà in possesso di competenze specialistiche avanzate in ambito manageriale specialistico, con un particolare focus sull’organizzazione, gestione e promozione degli eventi sportivi e sviluppando in particolar modo quelle doti di leadership necessarie nel coordinamento delle attività e nella gestione del personale.

#### SBOCCHI PROFESSIONALI

La Laurea Magistrale in Marketing e Gestione dello Sport dello Sport offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Esperto nella gestione avanzata delle Società Sportive
- Esperto nel marketing avanzato delle attività sportive
- Esperto nell’organizzazione di eventi sportivi



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

**PIANO DI STUDI LAUREA MAGISTRALE IN  
"MARKETING E GESTIONE DELLO SPORT"**

**PRIMO ANNO**

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/08	<a href="#">Sport Management (Corso Avanzato)</a>	10
SECS-P/08	<a href="#">Marketing Internazionale</a>	10
SECS-P/08	<a href="#">Brand Management</a>	10
SECS-P/07	<a href="#">Economia Aziendale</a>	7
SECS-S/01	<a href="#">Statistica</a>	7
IUS/04	<a href="#">Diritto Commerciale</a>	8
SECS-P/10	<a href="#">Leadership &amp; Organizzazione Aziendale</a>	10

**SECONDO ANNO**

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/10	<a href="#">Leadership e Comunicazione nella Gestione degli Eventi</a>	9
ING-IND/35	<a href="#">Organizzazione degli Eventi e Sicurezza</a>	7
M-PSI/05	<a href="#">Crisis Management</a>	7
SECS-P/10	<a href="#">Marketing e Pubblicità degli Eventi</a>	9
SECS-P/10	<a href="#">Organizzazione degli Eventi e Gestione delle Risorse Umane</a>	10
IUS/07	<a href="#">Diritto del Lavoro</a>	8
	<a href="#">Prova Finale</a>	8



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>SPORT MANAGEMENT (CORSO AVANZATO)</b>	
<b>SSD: SECS-P/08</b>	<b>ECTS: 10</b>
Obiettivi Formativi	Il presente è un corso avanzato che approfondisce le conoscenze e le competenze dello Sport Management dello studente e ampliando il suo bagaglio di conoscenze studiando tematiche gestionali avanzate.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà ampliato il suo bagaglio di competenze tecnico-gestionali avanzate negli ambiti della gestione delle risorse umane, del marketing delle pubbliche relazioni e della comunicazione.
Programma	<p>Il programma del presente corso prevede l'approfondimento di alcuni aspetti del corso base cui si aggiungono tematiche di carattere avanzato quali:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contabilità avanzata</li> <li>2. Rendicontazione finanziaria delle Società Sportive</li> <li>3. Analisi delle performance</li> <li>4. Comunicazione aziendale avanzata</li> <li>5. Gestione della diversità in ambito aziendale</li> <li>6. Strategie di marketing sportivo avanzato</li> <li>7. Merchandising</li> <li>8. Relazioni con i media</li> <li>9. Advanced Facility Management</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L.P. MASTERALEXIS et al., Principles and Practice of Sport Management, Jones &amp; Bartlett Learning, 6ª Edizione, 2018</li> <li>▪ E.C. SCHWARZ, J.D. HUNTER, Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routledge, 3ª Edizione, 2017</li> </ul> <p>facoltativi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J.L. STARKES, K.A. ERICSSON, Expert Performance in Sports: Advances in Research on Sport Expertise, Human Kinetics, 2003</li> <li>▪ AA. VV., Sports Finance and Management: Real Estate, Media, and the New Business of Sport, Taylor &amp; Francis, 2ª edizione, 2018</li> </ul>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
----------------------	--

<b>MARKETING INTERNAZIONALE</b>	
<b>SSD: SECS-P/08</b>	<b>ECTS: 10</b>
Obiettivi Formativi	Nello scenario economico contemporaneo, ormai completamente globalizzato, è imperativo che ogni azienda italiana abbia la consapevolezza della propria collocazione nel contesto internazionale e delle potenzialità di crescita nonché dei rischi posti sia dalle varie situazioni socio-economiche in varie aree del mondo e che dall'attività dei propri competitors e pertanto lo studente apprenderà tutte le metodologie di analisi dei mercati e tecniche del marketing internazionale volte a far progredire la propria azienda all'interno del relativo mercato di riferimento.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione della terminologia appropriata, degli ambiti culturali, politici e giuridici che influenzano il commercio internazionale. Conoscenza e comprensione dei vantaggi e degli svantaggi delle varie categorie di prodotti e servizi sottoposti ad analisi comparata a livello locale-globale. Conoscenza e comprensione delle strategie del marketing internazionale, delle strategie di ingresso in nuovi mercati e dell'impatto delle moderne tecnologie informatiche sul commercio globale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione al marketing internazionale</li> <li>2. Marketing internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici</li> <li>3. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo</li> <li>4. Strategie di produzione e distribuzione internazionale</li> <li>5. Strategie di promozione e di pricing</li> <li>6. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità</li> </ol>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	7. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali
Testi Consigliati	▪ G. BERTOLI, E. VALDANI, Marketing Internazionale, Egea, 2 <sup>a</sup> Edizione, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>BRAND MANAGEMENT</b>	
<b>SSD: SECS-P/08</b>	<b>ECTS: 10</b>
Obiettivi Formativi	Il corso introduce lo studente ai concetti fondamentali di "brand" quali la sua definizione, il suo utilizzo all'interno della strategia aziendale, gli strumenti tecnologici che stanno riscrivendo il concetto di "brand", le componenti che caratterizzano il "brand" e come tali componenti influenzino il processo di pianificazione nel marketing, l'analisi della performance e la gestione degli attacchi alla reputazione del marchio.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito un'approfondita conoscenza e comprensione del Brand Management, sarà in grado di applicare tali conoscenze attraverso gli strumenti di analisi acquisiti, sarà in grado di comunicare i propri concetti e quelli di terzi attraverso un linguaggio tecnico adeguato e sarà in grado di reperire nuove informazioni e continuare autonomamente la propria crescita professionale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I concetti di "Brand" e "Brand Management"</li> <li>2. Il brand a livello nazionale e internazionale"</li> <li>3. Il consumatore e il suo comportamento in relazione al brand</li> <li>4. Il branding e le sue strategie</li> <li>6. Il branding e la sua struttura</li> <li>7. La costruzione dell'immagine aziendale</li> <li>8. Brand ed etica</li> <li>9. Il branding nell'era di Internet e dei social media</li> <li>10. Analisi e applicazione degli elementi grafici nella creazione del brand</li> <li>11. Analisi di alcuni case study particolarmente significativi in materia di branding</li> </ol>
Testi Consigliati	▪ K. LANE KELLER, V. SWAMINATHAN, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 5ª edizione, 2019

# SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
----------------------	--



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>ECONOMIA AZIENDALE</b>	
<b>SSD: SECS-P/07</b>	<b>ECTS: 7</b>
Obiettivi Formativi	Il corso introduce lo studente alle conoscenze basilari del settore economico con uno specifico focus sugli argomenti che riguardano le aziende più da vicino. Verranno affrontati ed analizzati casi specifici che comprendono aziende sia del settore pubblico che di quello privato. Verranno illustrate le strutture aziendali più comuni e quelle più rare, sia nell'ambito nazionale che europeo ed internazionale. Lo studente apprenderà a riconoscere tutti gli elementi costitutivi dell'organizzazione aziendale e ad inquadrarli all'interno di schemi sia generali sia ad hoc per armonizzarsi con le strategie e le necessità operative dettate dalla vision e dalla mission aziendale.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione della teoria dell'azienda e degli aggregati di aziende. Conoscenza e comprensione delle strategie e delle politiche aziendali. Conoscenza e comprensione delle tecniche di analisi e progettazione delle strutture e dei processi aziendali.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'attività economica</li> <li>2. Teoria dell'azienda</li> <li>3. Sistema aziendale</li> <li>4. Gestione aziendale</li> <li>5. Processi aziendali</li> <li>6. Bilancio sociale</li> <li>7. Le aziende pubbliche</li> <li>8. Le aziende no-profit</li> <li>9. Le aziende italiane e le aziende europee: un'analisi comparativa</li> <li>10. Le aziende europee e le aziende extraeuropee: similitudini e differenze</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. AIROLDI, G. BRUNETTI, V. CODA, Corso di economia aziendale, Bologna, il Mulino, 2005.</li> <li>▪ I. DAGNINO, N. MISANI, F. PERRINI, C. VURRO, Casi di Management, Milano, Egea, 2016.</li> </ul>





SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ F. PERRINI, Management. Economia e gestione delle imprese, Milano, Egea, 2017.</li></ul>
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



STATISTICA	
SSD: SECS-S/01	ECTS: 7
Obiettivi Formativi	In epoca relativamente recente il mondo ha assistito ad un incremento senza precedenti di dati di varia natura di rilevante interesse aziendale. Tale incremento ha reso ancor più necessario, rispetto al passato, disporre degli strumenti necessari per vagliare, selezionare, processare ed interpretare tali dati in funzione di specifiche necessità strategiche ed operative. Il presente corso introduce gli strumenti basilari per acquisire tali capacità e indirizzare lo studente verso le tecniche e le soluzioni più idonee al raggiungimento dei risultati desiderati.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione del linguaggio e dei concetti fondamentali della teoria della probabilità. Conoscenza e comprensione dei principi di base dell'inferenza statistica (sia bayesiana che frequentista). Conoscenza e comprensione delle tecniche di base della statistica apprezzando sia l'utilità che i limiti di queste tecniche. Conoscenza e comprensione dei software statistici
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Probabilità: variabili casuali, distribuzioni, quantità, varianza mediana</li> <li>2. Probabilità condizionale e teorema di Bayes</li> <li>3. Statistica: inferenza bayesiana con priori noti, intervalli di probabilità</li> <li>4. Statistica: distribuzione a priori coniugata</li> <li>5. Statistica: inferenza bayesiana con priori ignoti</li> <li>6. Statistica: test di significatività delle frequenze e intervalli di confidenza</li> <li>7. Statistica: metodi di ricampionamento attraverso bootstrap</li> <li>8. Statistica: regressione lineare</li> <li>9. Esercitazioni e simulazioni</li> </ol>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Testi Consigliati	▪ P. NEWBOLD, W.L. CARLSON, B. THORNE, Statistica, Milano, Pearson/Prentice Hall, 2010, 2 <sup>a</sup> edizione
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>DIRITTO COMMERCIALE</b>	
<b>SSD: IUS/04</b>	<b>ECTS: 8</b>
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce lo studente alle principali tipologie societarie e alle loro operazioni fondamentali.
Competenze Acquisite	Al termine di questo corso lo studente avrà un quadro completo delle varie tipologie societarie, delle caratteristiche salienti che le contraddistinguono e delle normative che le regolano. Oltre alla disciplina generale delle imprese commerciali verranno affrontati casi particolari quali trasformazioni societarie, fusioni, scissioni, creazione di holding, scioglimenti e procedure di liquidazione.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La vendita</li> <li>2. I contratti commerciali</li> <li>3. I contratti finanziari</li> <li>4. L'impresa</li> <li>5. L'imprenditore</li> <li>6. Le società di persone</li> <li>7. Le società di capitali</li> <li>8. La disciplina della concorrenza</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G.F. CAMPOBASSO, Diritto commerciale. 1. Diritto dell'impresa, Utet, 2017</li> <li>▪ G.F. CAMPOBASSO, Diritto commerciale. 2. Diritto delle società, Utet, 2017</li> <li>▪ G.F. CAMPOBASSO, Diritto commerciale. 3. Contratti. Titoli di credito. Procedure concorsuali, Utet, 2017</li> </ul>
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>LEADERSHIP &amp; ORGANIZZAZIONE AZIENDALE</b>	
<b>SSD: SECS-P/10</b>	<b>ECTS: 10</b>
Obiettivi Formativi	Con questo corso si acquisiranno le competenze per identificare, analizzare, comprendere e all'occorrenza modificare il comportamento umano sul luogo di lavoro, sia dal punto di vista dei singoli individui sia nelle dinamiche di gruppo. A tal fine lo studente farà conoscenza di tutti i più moderni e collaudati modelli di leadership e imparerà come applicarli.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione della psicologia dei luoghi di lavoro e dei comportamenti individuali e collettivi. Conoscenza e comprensione dei principi e dei modelli di leadership e loro applicazione pratica. Conoscenza e comprensione della strategia aziendale e della sua applicazione.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamento e prestazione del singolo individuo</li> <li>2. Il lavoro di squadra. Autorevolezza e capacità di influenza</li> <li>3. L'autogestione</li> <li>4. La leadership: principi e modelli</li> <li>5. La strategia e i suoi attori</li> <li>6. Leadership strategica e cambiamento</li> <li>7. Leadership strategica e etica aziendale</li> <li>8. Corporate governance</li> <li>9. Dinamiche dei consigli di amministrazione e dei top manager</li> </ol>
Testi Consigliati	• E.H. SCHEIN, Organizational Culture and Leadership, 5th Edition, Wiley, 2016
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>LEADERSHIP E COMUNICAZIONE NELLA GESTIONE DEGLI EVENTI</b>	
<b>SSD: SECS-P/10</b>	<b>ECTS: 9</b>
Obiettivi Formativi	Questo corso sviluppa nello studente lo state-of-mind professionale di un EO Manager apprendendo i modelli di leadership più efficaci e formandolo alle tecniche di comunicazione più idonee sia per il coordinamento interno (team communication) sia per le relazioni con soggetti esterni al team, quali clienti, fornitori e subappaltatori.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di comunicare efficacemente con il proprio team di lavoro e con gli attori esterni per coordinare in maniera efficiente l'Event Project, minimizzando gli errori comunicativi che possono portare a rallentamenti nello sviluppo del progetto. Allo stesso tempo lo studente sarà completamente formato alle tecniche di leadership, avendo preso i modelli attualmente più utilizzati e sapendoli particolari ai casi particolari dettati dall'ambiente in cui il progetto andrà a svilupparsi.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I modelli di leadership</li> <li>2. La gestione del team nell'EO Management</li> <li>3. Lo sviluppo delle skill professionali nel gruppo di lavoro</li> <li>4. Gestione dei meeting</li> <li>5. La comunicazione scritta e i suoi diversi registri</li> <li>6. La comunicazione verbale</li> </ol>
Testi Consigliati	• D. TREVISANI, Team leadership e comunicazione operativa. Principi e pratiche per il miglioramento continuo individuale e di team, Franco Angeli, 2016.
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



<b>ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI E SICUREZZA</b>	
<b>SSD: ING-IND/35</b>	<b>ECTS: 7</b>
Obiettivi Formativi	Il presente corso formerà lo studente alle proprie responsabilità manageriali in materia di sicurezza nello svolgimento degli eventi. Apprenderà tutte le metodologie preventive e le tecniche di gestione di base delle emergenze.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare potenziali rischi di sicurezza per un evento classificandoli in basso, medio e alto. Sarà in grado di produrre tutta la documentazione legale necessaria per ricevere le autorizzazioni di sicurezza dalle autorità competenti. Sarà in grado di calcolare la capienza massima legale in base alla location, alle vie di fuga che questa offre e, a causa delle recenti normative, anche in base alle disposizioni in materia di contrasto al COVID-19. Sarà in grado riconoscere comportamenti pericolosi tra i partecipanti l'evento e sarà in grado di gestire la situazione attraverso il personale addetto allo scopo. Sarà in grado identificare preventivamente i rischi d'incendio, strutturali ed elettrici. Sarà in grado di affrontare in maniera proattiva tutte le eventuali visite di ispezione che riceverà la location dell'evento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La sicurezza fisica</li> <li>2. La sicurezza sul lavoro</li> <li>3. Gestione delle folle e loro psicologia</li> <li>4. I principali fattori di rischio nella pianificazione delle emergenze</li> <li>5. Le procedure di emergenza</li> <li>6. La corretta segnalazione di un'emergenza</li> <li>7. Aspetti legali nella pianificazione e nella gestione delle emergenze</li> </ol>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ C. BIEDER, K. PETERSEN GOULD, <i>The Coupling of Safety and Security: Exploring Interrelations in Theory and Practice</i>, Springer, 2020.</li><li>▪ M. LAND, <i>Security Management for Occupational Safety</i>, Routledge, 2019.</li></ul>
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.





SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>CRISIS MANAGEMENT</b>	
<b>SSD: M-PSI/05</b>	<b>ECTS: 7</b>
Obiettivi Formativi	Il corso prende in esame l'intero ciclo di vita della gestione delle crisi, dalla prevenzione e preparazione alla risposta, al recupero e alla mitigazione. Verranno proposti strumenti collaudati per la gestione delle crisi, simulando le sfide reali affrontate dai manager durante le crisi aziendali. Verrà sviluppato un piano completo di gestione delle crisi, inclusi strumenti e metodi per identificare potenziali crisi collaterali, verranno implementate strategie di risposta e mitigazione per limitare l'esposizione dei lavoratori e dell'azienda, senza dimenticare il lato delle pubbliche relazioni durante e dopo una crisi.
Competenze Acquisite	Distinguere una crisi da un'emergenza o da un rischio. Spiegare diversi tipi e fonti di crisi. Analizzare i fallimenti strategici che portano a una crisi. Valutare i punti di forza e di debolezza di una risposta alla crisi. Analizzare le relazioni pubbliche di un'organizzazione in merito a una crisi. Condurre un'analisi post-intervento per mitigare le crisi future. Applicare le basi teoriche per analizzare gli approcci etici alla gestione delle crisi. Creare un piano di gestione delle crisi utilizzando i principi e le pratiche più idonee.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis Management: introduzione e principi fondamentali</li> <li>2. Le cause di una crisi</li> <li>3. Il Crisis Management come strategia</li> <li>4. Il Crisis Management come forma mentis</li> <li>5. Le pubbliche relazioni durante e dopo una crisi</li> <li>6. Continuous Quality Improvement (Miglioramento Continuo della Qualità)</li> <li>7. Le questioni etiche nel Crisis Management</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W. R. CRANDALL, J. A. PARNELL, J.E. SPILLAN, Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape. Pubblicazione indipendente, 2020</li> </ul>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
----------------------	--

<b>MARKETING E PUBBLICITÀ DEGLI EVENTI</b>	
<b>SSD: SECS-P/10</b>	<b>ECTS: 9</b>
Obiettivi Formativi	In questo corso multidisciplinare lo studente apprenderà le nozioni di base del marketing e lo studio proseguirà con un'attenta analisi delle moderne tecniche comunicate attualmente utilizzate nella realizzazione di eventi.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di applicare le tecniche di gestione e marketing degli eventi dalla fase concettuale, alla pianificazione, all'analisi di fattibilità, alla realizzazione e alla valutazione post-evento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione al marketing per la gestione degli eventi</li> <li>2. I processi di marketing</li> <li>3. Il Marketing Mix</li> <li>4. Le sponsorizzazioni</li> <li>5. La gestione dell'immagine dell'evento e il branding</li> <li>6. Pubblicità e pubbliche relazioni per l'organizzazione e gestione di eventi</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ C. A. PRESTON, L. H. HOYLE, Event Marketing, John Wiley &amp; Sons Inc, 2a edizione, 2012</li> <li>▪ T. B. CORNWELL, Sponsorship in Marketing, Routledge, 2a edizione, 2020</li> </ul>
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE</b>	
<b>SSD: SECS-P/10</b>	<b>ECTS: 10</b>
Obiettivi Formativi	In questo corso interdisciplinare lo studente imparerà ad applicare i principi dello Human Resource Management (Gestione delle Risorse Umane) alla casistica specifica dell'Event Organization Management.
Competenze Acquisite	Riconoscere il valore dei diversi modelli organizzativi e selezionare il più adatto in riferimento alla gestione di un determinato evento. Analizzare e confrontare le strategie organizzative e di reclutamento per gli eventi tenendo in considerazione gli aspetti contrattualistici, previdenziali e giurisprudenziali al fine di scegliere l'opzione più vantaggiosa tra tempo indeterminato, tempo determinato oppure outsourcing. Dimostrare la conoscenza e la comprensione di quei principi di diritto che sono rilevanti per l'organizzazione di eventi e altri aspetti dell'industria dello spettacolo.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificazione dello scopo dell'evento</li> <li>2. Determinazione degli obiettivi da raggiungere</li> <li>3. Preparazione e presentazione al cliente di soluzioni per l'evento richiesto</li> <li>4. Strumenti per la pianificazione di eventi</li> <li>5. Protocolli, codici di abbigliamento, selezione del personale e messa in opera dell'evento</li> <li>6. Il diritto del lavoro nel contesto generale dell'EO Management</li> </ol>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. A. J. BOWDIN, Events Management, Routledge 3a edizione, 2010</li> <li>▪ G. DESSLER, Human Resource Management. Global Edition, Pearson, 2019</li> </ul>
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>DIRITTO DEL LAVORO</b>	
<b>SSD: IUS/07</b>	<b>ECTS: 8</b>
Obiettivi Formativi	Il corso introduce alla disciplina del lavoro secondo il l'attuale ordinamento, alla luce delle recenti ed importanti riforme attuate in questi ultimi tempi. Particolare attenzione verrà data ai diritti sindacali e di sciopero, ai contratti collettivi, cessazione e contratti di lavoro atipici. Al termine del corso lo studente avrà maturato una competenza di base in questo settore che potrà essere utilizzata sia in ambito privato che pubblico.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione della giurisprudenza riguardante i rapporti di lavoro sia individuali che collettivi. Conoscenza e comprensione del diritto sindacale e del diritto previdenziale. Conoscenza e comprensione dell'attuale giurisprudenza sulle pari opportunità e dei suoi potenziali sviluppi futuri.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I soggetti del diritto del lavoro</li> <li>2. Le fonti del diritto del lavoro</li> <li>3. Lavoro autonomo e parasubordinato</li> <li>4. Il lavoro subordinato</li> <li>5. Tipologie di contratto nel lavoro subordinato</li> <li>6. I sindacati: cenni storici</li> <li>7. I sindacati e il diritto sindacale</li> <li>8. I contratti collettivi di lavoro</li> <li>9. Diritto previdenziale</li> <li>10. Il welfare aziendale</li> </ol>
Testi Consigliati	▪ A. DI STASI, Manuale breve. Diritto del lavoro e della previdenza sociale, Giuffrè, ed. 2019.
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

<b>PROVA FINALE</b>	
<b>SSD: -</b>	<b>ECTS: 8</b>
La prova finale consiste in una Tesi di Laurea, compilativa o sperimentale, da concordare con un Docente del corso di Laurea e da consegnare entro i tempi stabiliti come previsto dalle norme di Segreteria cui si rimanda per ulteriori chiarimenti.	