

INDICE

CAPITOLO 1

IL RUOLO DELLO SPORT NELL'ECONOMIA MODERNA

1.	L'importanza economica dello sport	1
2.	L'economia dello sport: elementi essenziali	3
3.	Il modello statunitense e quello europeo di sport business	6
4.	Diritti televisivi e sport	8
5.	Lo sport nell'economia italiana	9
6.	Dinamiche competitive dello sport	12
7.	Le aziende del settore economico sport	14
	Bibliografia	20

CAPITOLO 2

MANAGEMENT DELL'IMPRESA ESTESA SPORTIVA

1.	Caratteri essenziali dell'impresa	21
2.	Le società sportive professionistiche e quelle amatoriali	25
3.	Il governo dell'impresa	29
4.	L'impresa estesa	33
5.	L'ecosistema sportivo e le nuove tecnologie	36
6.	L'impresa Sportiva e le sue dinamiche operative	38
	Bibliografia	41

CAPITOLO 3

IL SETTORE DELLO SPORT E LE SUE DINAMICHE

1.	L'ambiente di riferimento dell'impresa	43
2.	Il concetto di settore economico	44
3.	L'Ipercompetitività	46
4.	L'effetto disruptive	51
	Bibliografia	55

CAPITOLO 4

INNOVAZIONE E CREAZIONE DI VALORE

1.	L'innovazione nelle teorie manageriali: cenni	57
2.	La relazione tra R&S e Innovazione	60
3.	Forme e modelli di innovazione	62
4.	Innovation Management	66
	Bibliografia	71

CAPITOLO 5

I PROCESSI GESTIONALI DELLE AZIENDE DELLO SPORT

Introduzione	75
1. I processi aziendali e il loro impatto nel settore sportivo	77
2. La catena del valore di Porter	79
3. La catena del valore nel calcio	80
4. La gestione delle risorse umane	82
5. Le operations nel settore sport	86
Bibliografia	89

CAPITOLO 6

MODELLI GESTIONALI E TENDENZE DEL MARKETING

1. Il paradigma della produzione di massa	91
2. L'orientamento al mercato e la produzione snella	93
3. Il marketing nella gestione d'impresa	95
4. Dal Marketing tradizionale al Marketing 5.0	98
Bibliografia	100

CAPITOLO 7

DIGITAL MARKETING ED INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLO SPORT

1. La Rivoluzione della Digital Transformation nel Marketing Sportivo	101
2. L'Intelligenza Artificiale come Strumento di Analisi e Segmentazione dei Fan	102
3. Strategie di Personalizzazione nel Marketing Sportivo	104
4. Applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nello Sport	105
5. La Blockchain come Strumento Innovativo nel Marketing Sportivo	107
6. Sfide e Prospettive Future dell'Intelligenza Artificiale nel Marketing Sportivo	108
Bibliografia	110

CAPITOLO 8

MARKETING E FINANZA DELLE AZIENDE SPORTIVE

1. Introduzione	113
2. La sinergia tra marketing e finanza	114
3. Marketing, sostenibilità e responsabilità sociale	115
4. Misurazione e analisi delle performance	118
5. Crowdfunding: uno strumento di marketing al servizio della finanza	120
5.1 Tipologie di crowdfunding nel settore sportivo	122
5.1.1 Donation crowdfunding	122
5.1.2 Reward crowdfunding	122
5.1.3 Equity crowdfunding	123
5.1.4 Lending crowdfunding	123
5.2 Benefici del crowdfunding per le aziende sportive	125

6.	Sfide (finanziarie) nel marketing sportivo	128
7.	Conclusioni	129
	Bibliografia	131

CAPITOLO 9

IL RUOLO ED IL VALORE DELLA MARCA

1.	L'importanza della marca e la sua evoluzione	135
2.	Gli elementi di valore della marca	139
	2.1 La componente identificativa del brand	139
	2.2 La componente valutativa	141
	2.3 La componente fiduciaria	142
3.	Brand equity e sport	143
	Bibliografia	148

CAPITOLO 10

LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

1.	Storia delle sponsorizzazioni sportive	149
2.	L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive: crescita e impatti nel settore	150
3.	Strategie di posizionamento del brand	153
	3.1 Unique Selling Proposition (USP)	154
	3.2 Dimensions of Brand Personality	157
4.	Casi studio	159
	4.1 Nike	159
	4.2 Alcuni altri casi di successo	161
	Bibliografia	163

