

1° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELLO SPORT

Competenze tecniche e manageriali per i futuri manager
di un settore in crescita

ROMA, DAL 16 NOVEMBRE 2010 - 1ª edizione

MASTER FULL TIME

4 mesi di aula e 4 di stage

In collaborazione con

Corriere dello Sport

▲ Edizione integrata con Master24
Management e Leadership



Con il contributo scientifico di:

Studio ^{& Associati} Ghiretti

Con il patrocinio di:



NOTA: Loghi, programma e qualifiche sono aggiornate al 30 aprile 2010.
Eventuali aggiornamenti sono disponibili nella versione digitale della brochure.

INDICE

- 4 ▲ Introduzione
- 5 ▲ 24 ORE Business School
- 6 ▲ I partner dell'iniziativa
- 9 ▲ Il valore aggiunto del Master
Economia e Management dello Sport
- 10 ▲ Le caratteristiche del Master
- 12 ▲ Il percorso formativo
- 13 ▲ Il programma
- 18 ▲ I laboratori
- 19 ▲ Lo stage: Una preziosa
opportunità di training
on the job
- 20 ▲ Academy
- 24 ▲ E dopo il master?
- 26 ▲ Informazioni

INTRODUZIONE

Lo sport in Italia, è uno dei pochi settori in crescita costante che richiede nuovi professionisti in grado di affiancare alla passione le conoscenze tecniche e manageriali per lo sviluppo del business.

Non più un semplice passatempo né un semplice fenomeno agonistico, 50 miliardi di euro di fatturato annuo, circa il 3% del PIL nazionale. Il mercato sportivo è a tutti gli effetti in grado di offrire alle aziende che lo affrontano con le giuste strategie un business con garanzie di ritorno degli investimenti.

La professione del **manager sportivo**, riconosciuta nei Paesi anglosassoni, è anche in Italia una realtà non solo delle grandi organizzazioni, ma anche di un numero sempre maggiore di federazioni, club, associazioni e impianti sportivi.

In aumento la richiesta di manager interessati a lavorare in aziende private che si occupano della produzione, commercializzazione e della distribuzione di prodotti sportivi, in agenzie di comunicazione che organizzano eventi a campagne promozionali.

Il nuovo Master "Economia e Management dello Sport" è un progetto formativo che si rivolge ai futuri manager specializzati sulle problematiche di un settore diversificato e in evoluzione continua in grado di affrontarlo con competenze gestionali, economiche e manageriali.

Due partner di eccellenza: **il Gruppo 24 ORE**, leader di mercato nell'informazione economica finanziaria e nella offerta editoriale professionale che, attraverso

la Business School ha formato oltre 2600 giovani laureati oggi professionisti e manager di successo.

Il Corriere dello Sport-Stadio, quotidiano sportivo, al quinto posto tra i giornali più letti in Italia con circa 1.700.000 lettori nel giorno medio, leader di vendita, in ambito sportivo, nel centro sud.

La partnership garantisce qualità dei contenuti, della metodologia didattica nonché un network di contatti tra i più selezionati per un accesso privilegiato nel mondo dello sport.

Antonella Rossi

Direttore

B.U. Formazione ed Eventi

Il Sole 24 ORE

Domenico Tudini

Vice Presidente Sportnetwork,

Concessionaria di Pubblicità Gruppo

Corriere dello Sport

24 ORE BUSINESS SCHOOL: SAPERE E SAPER FARE COINCIDENZA PERFETTA

Formazione24ORE ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali.

La scelta dei temi attinge dall'esperienza della **redazione specializzata** in formazione, dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di Formazione24ORE, di cui la Business School fa parte.

Un obiettivo comune: fornire una formazione concreta sui temi di economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze di giovani manager e professionisti.

Oggi l'offerta, ampia e diversificata, è strutturata per soddisfare i diversi livelli di formazione, interazione e approfondimento con gli Esperti del gruppo editoriale.

La **Business School** realizza:

▲ **18 Master post laurea**, diurni e full time, che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.

▲ **Executive24**, Master strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione.

▲ **Master24**, percorsi strutturati con un modello formativo innovativo basato sull'apprendimento a distanza. Dal successo della collana multimediale è nata la possibilità di integrare l'autoformazione in aula con gli Esperti. A oggi 4 aree di specializzazione: Marketing & Comunicazione, Gestione e Strategia d'Impresa, Amministrazione, Finanza & Controllo, Management & Leadership.



I PARTNER DELL'INIZIATIVA

Corriere dallo Sport

Corriere dello Sport s.r.l è la società che edita la testata Corriere dello Sport – Stadio, fondata nel 1924, oggi 5° quotidiano italiano con 1.7 milioni di lettori nel giorno medio e 209 mila copie giornaliere diffuse.

Un marchio e una diffusione di un prodotto saldamente “nazionale”, con lo sviluppo di 7 edizioni locali (Roma-Lazio, Bologna e provincia, Emilia Romagna, Toscana, Campania, Puglia, Sicilia, Sardegna) che integrano il prodotto nazionale, venendo incontro alle diverse esigenze territoriali degli appassionati sportivi d'Italia.

Il Corriere Sport-Stadio è stampato attraverso 6 centri stampa, di cui tre di proprietà (Monza, Bologna, Roma,) che ne garantiscono una diffusione capillare sul territorio italiano.

Media partner di molti club calcistici e non (AS ROMA, SS LAZIO, SSC NAPOLI, BOLOGNA CALCIO, VIRTUS LOTTOMATICA), Federazioni Sportive (Basket, Calcio a 5, Lega Nazionale Dilettanti, Fitet, Fidal, Fibs, Fir, Volley) nonché di tutte le manifestazioni internazionali sportive che si svolgono nella città di Roma (Internazionali di Tennis, Golden gala, Csio piazza di Siena, 6 Nazioni Rugby).

Al quotidiano in edicola si aggiunge dal 2003 il sito www.corrieredellosport.it, uno dei principali player italiani nell'informazione sportiva multimediale, con circa 210.000 lettori nel giorno medio e la nuova versione mobile del sito web accessibile da telefonino, m.corrieredellosport.it.

StudioGhiretti & Associati

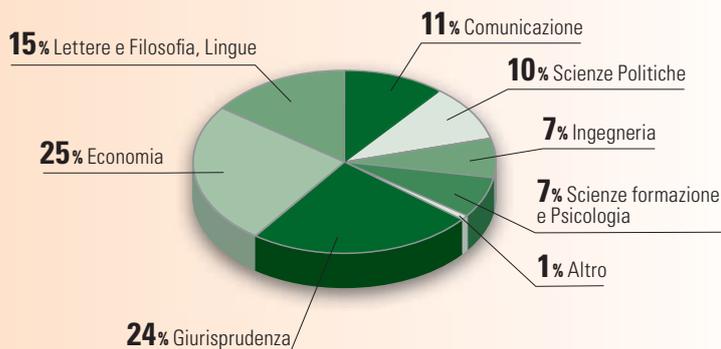
Studio Ghiretti & Associati è uno studio di consulenza per il marketing e la comunicazione applicati allo sport. Un ensemble di professionisti qualificati, che opera a livello nazionale nel campo dello sport e di tutte principali aree professionali ad esso collegate, ideando percorsi per Aziende, Enti Pubblici e Sport-maker ed affiancandoli nella realizzazione.

Un soggetto unico, nel panorama sportivo nazionale, in grado di analizzare e sviluppare tutte le attività connesse al ciclo di vita del fenomeno sportivo: dall'analisi alla ricerca, dal marketing strategico alla comunicazione, above and below the line, dalla gestione dei rapporti con gli sport-maker alla pianificazione dell'evento, dal monitoraggio dell'evento alla relativa analisi di feedback.

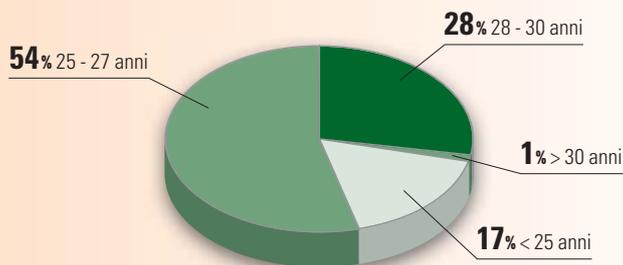


IL PROFILO DEI PARTECIPANTI AI MASTER POST LAUREA FULL TIME

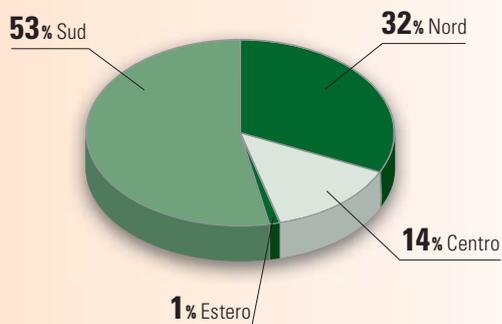
CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **18** Master full-time
- ▲ **13.800** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **500** studenti all'anno
- ▲ **2.542** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **720** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **550** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

IL VALORE AGGIUNTO DEL MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELLO SPORT

La crescita del fenomeno sportivo, nelle sue forme molteplici, impone una riflessione attenta su questo mercato e sulle sue potenzialità sia a livello nazionale che internazionale.

Secondo una ricerca Coni, fondata su dati Istat del 2005, quasi 12 milioni di persone in Italia praticano uno sport in modo continuativo, ai quali si aggiungono 21 milioni e 700 mila che lo praticano in modo discontinuo.

Il numero degli Enti di Promozione Sportiva in Italia ammonta a 83.155 società, mentre gli iscritti dichiarati dagli Enti di Promozione Sportiva sono circa 6 milioni e mezzo.

Atleti professionisti, atleti amatoriali, società sportive, federazioni, spettatori di eventi sportivi e, più in generale tutti coloro che, a vario titolo, sono coinvolti in varie forme nel mondo dello sport favoriscono il movimento di capitali, contribuendo all'arricchimento e alla complessità del sistema sportivo.

L'evoluzione in atto nel settore comporta quindi l'esigenza di manager

con competenze manageriali e tecniche specifiche e il nuovo Master del Sole 24 ORE risponde proprio a questa esigenza: formare giovani con competenze specifiche di gestione d'impresa, strategie di marketing e comunicazione nonché degli aspetti giuridici, economici e finanziari legati al settore dello sport.

Un percorso formativo d'eccellenza, che si distingue per la completezza del piano formativo, per il prestigio dei **docenti** e dei **testimonial** del mondo sportivo e imprenditoriale coinvolti, per i **project work** e i **laboratori** previsti, nonché per i partner coinvolti, che garantiranno ai partecipanti concrete e importanti opportunità di inserimento nel mondo del lavoro.

Il nuovo percorso formativo **può contare sulla pluriennale esperienza della Business School nella progettazione e gestione di master full time e soprattutto su una formula collaudata, studiata per far incontrare la domanda**

di specializzazione con la vocazione formativa di un Gruppo Editoriale conosciuto e apprezzato per la qualità e il prestigio dei servizi offerti.

Proprio grazie al patrimonio informativo in ambito economico e alla partnership con il Corriere dello Sport, i partecipanti potranno beneficiare - oltre alle lezioni in aula - di numerose opportunità di aggiornamento e approfondimento delle tematiche oggetto del Master: tra queste si segnala la possibilità di effettuare visite presso le redazioni del Sole 24 ORE, di Radio 24- Il Sole 24 ORE e del Corriere dello Sport.

Numerosi anche gli interventi, nel corso dei mesi d'aula, dei giornalisti dei due gruppi editoriali che daranno ai ragazzi l'importante opportunità di un confronto sulle tematiche di più stretta attualità e con i quali verranno portati avanti lavori di ricerca e analisi sui principali temi di frontiera.

LE CARATTERISTICHE DEL MASTER

OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master si rivolge a giovani laureati interessati ad **acquisire e sviluppare competenze manageriali e gestionali in campo sportivo o nei settori collegati**. La partecipazione al Master consente in particolare di completare il livello di preparazione universitaria e **acquisire competenze distintive** sui temi legati alla pianificazione, gestione e promozione di aziende, organizzazioni, istituzioni ed enti legati al mercato dello sport.

I principali obiettivi formativi del Master mirano a:

- ▲ valorizzare la conoscenza diretta maturata nel settore sportivo con conoscenze e competenze manageriali;
- ▲ conoscere i vincoli legislativi e regolamentari del sistema sportivo;
- ▲ trasferire conoscenze relative a modelli, logiche, tecniche e strumenti di controllo economico, fund raising, comunicazione e gestione di eventi e di impianti sportivi;
- ▲ migliorare le capacità relazionali e di comunicazione personale e in pubblico;
- ▲ sviluppare abilità nella gestione negoziale e nel lavoro in team.

Al termine del percorso formativo d'aula le aree prevalenti di inserimento e gli sbocchi professionali saranno in:

- ▲ **Aziende** nazionali e multinazionali operanti nel settore dello sport all'interno delle funzioni marketing, comunicazione e commerciale.
- ▲ **Società di consulenza** affiancando i clienti nella progettazione, implementazione e gestione di progetti di marketing e comunicazione on e off line.
- ▲ **Agenzie di comunicazione** come account manager con il compito di interpretare e sviluppare le esigenze e i bisogni dei clienti, realizzando campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni, organizzazione di eventi.
- ▲ **Federazioni, associazioni, società ed enti sportivi** che operano sul territorio nazionale ed in ambito

DESTINATARI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, scienze motorie, umanistiche, giuridiche, e tecnico-scientifiche con spiccate capacità relazionali interessati e motivati ad intraprendere un percorso di carriera in questo settore.

DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **8 mesi** (4 di aula e 4 di stage), con inizio il **16 novembre 2010 a Roma**.

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di **80 giornate di aula**, la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno **stage**, subordinato al superamento di **verifiche periodiche**. La positiva valutazione da parte delle strutture ospitanti consentirà ai partecipanti di ottenere il **Diploma del Master**.

CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a **consulenti, manager, professionisti** operanti nel mondo dello sport (giornalisti sportivi, manager di società sportive, esperti di diritto dello sport, allenatori, ex atleti professionisti) e ai professionisti che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Gruppo 24 ORE, nonché Esperti formatori di Formazione24 ORE, che, con una collaudata metodologia didattica, assicurano un apprendimento graduale e completo della materia. Previste anche numerose testimonianze di protagonisti illustri del mondo sportivo, che porteranno in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza nel loro settore.

METODOLOGIA DIDATTICA

Fortemente orientata alla gestione pratica, il **Master dedica una particolare attenzione agli aspetti esperienziali e di laboratorio**: gli argomenti affrontati trovano infatti un immediato riscontro nella simulazione di casi aziendali, attraverso la realizzazione di project work, discussioni di casi, esercitazioni individuali e di gruppo.

MATERIALE DIDATTICO

Grazie alle sinergie esistenti all'interno del **Gruppo 24 ORE**, i partecipanti hanno la possibilità di usufruire di molteplici strumenti di aggiornamento e di approfondimento delle tematiche oggetto del Master.

- ▲ **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE
- ▲ **dispense** strutturate ad hoc dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula
- ▲ **Il Sole 24 ORE e il Corriere dello Sport**, distribuiti quotidianamente
- ▲ una **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Gruppo
- ▲ accesso on line alle banche dati del Gruppo.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti al Master verrà distribuita la collana multimediale di **Master24 Management e Leadership**.

Un format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento e una piattaforma di e-learning dedicata. Quindici cofanetti per integrare le conoscenze acquisite in aula con un percorso esperienziale di crescita manageriale.



ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** che garantisce la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i **coordinatori scientifici** che si alternano per garantire lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor**, che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti didattici dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage;
- ▲ una **commissione d'esame** che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche periodiche, il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma del Master.

IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro. Per questo motivo la Business School del Sole 24 ORE prevede, all'interno del percorso formativo di ciascun Master post laurea, un **corso intensivo** di Inglese. Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in 40 ore erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

IL CORSO D'INFORMATICA

Cinque incontri per acquisire dimestichezza nell'utilizzo di Excel per l'analisi dei dati e PowerPoint per la realizzazione di presentazioni aziendali

SUPPORTI INFORMATICI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il **collegamento a Internet** ed è possibile consultare le **banche dati on line del Gruppo 24 ORE**, per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie. I supporti informatici sono a disposizione dei partecipanti anche al di fuori degli orari di lezione.

IL PERCORSO FORMATIVO

80 GIORNATE D'AULA, I LABORATORI + 80 GIORNI DI STAGE

I CORSI PROPEDEUTICI

- ▲ Il sistema azienda
- ▲ Fondamenti di economia aziendale
- ▲ Project management

MODULI DI STUDIO

1° MODULO:

Economia e struttura del mercato sportivo

2° MODULO:

Componenti e regole del settore sportivo

3° MODULO:

Marketing: il sistema, la strategia e il mercato sportivo

4° MODULO:

Marketing territoriale e turismo sportivo

5° MODULO:

Comunicazione e relazioni con i media nello sport

6° MODULO:

Attività commerciali connesse allo sport

7° MODULO:

Ideazione, organizzazione e gestione degli eventi

8° MODULO:

Amministrazione, controllo di gestione e fisco nelle società sportive

9° MODULO:

Impianti: progettazione, costruzione e gestione

10° MODULO:

Psicologia e Gestione delle risorse umane nelle organizzazioni sportive

LABORATORI

- ▲ Laboratorio manageriale
- ▲ Outdoor training
- ▲ Organizzazione di un evento sportivo
- ▲ Le interviste ai protagonisti del settore
- ▲ Laboratorio di project management

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Completato il percorso formativo in aula e superate le verifiche periodiche, i partecipanti iniziano uno stage della durata di quattro mesi presso aziende, società di consulenza, agenzie di organizzazione eventi, federazioni, associazioni sportive.

IL PROGRAMMA

CORSI PROPEDEUTICI

Il sistema azienda

- ▲ Il concetto di azienda e impresa, ruolo e funzione degli organi societari, funzioni, ruoli e responsabilità in azienda
- ▲ Elementi di organizzazione aziendale

Fondamenti di economia aziendale

- ▲ Elementi di contabilità e bilancio
- ▲ Strumenti di pianificazione e controllo
- ▲ Guida operativa al budget e al controllo dei costi

Project management

- ▲ Introduzione al Project Management
- ▲ Pianificazione delle attività
- ▲ Analisi e controllo dei costi di commessa
- ▲ Obiettivi e budget di progetto
- ▲ La realizzazione e il controllo del progetto

1° MODULO ECONOMIA E STRUTTURA DEL MERCATO SPORTIVO

Sport e Management

- ▲ L'impatto sociale ed economico dello sport
- ▲ Lo sport nell'economia nazionale e internazionale
- ▲ Il sistema sportivo italiano: il Coni, le Federazioni sportive, gli Enti di Promozione, le Discipline Associate, le Leghe professionistiche e le Associazioni
- ▲ I numeri dello sport italiano e internazionale
- ▲ Dati e ricerche nello sport: principali sistemi di monitoraggio e misurazione, ricerche di geo-marketing e posizionamento emotivo, altri sistemi di ricerca
- ▲ Aspetti etici legati al management dello sport

2° MODULO COMPONENTI E REGOLE DEL SETTORE SPORTIVO

Le regole e la struttura del settore

- ▲ Sport e Unione Europea: principi generali di tutela e incentivazione della pratica sportiva (libro bianco)
- ▲ Lo sport nella costituzione e nelle leggi nazionali e regionali. Principi di competenza giuridica tra legge ordinaria e regolamenti sportivi

- ▲ Lo sport e gli enti locali
- ▲ La pratica sportiva degli atleti e clausola compromissoria: aspetti civilistici e penali
- ▲ La tutela dell'ordine pubblico nelle manifestazioni sportive
- ▲ I meccanismi di finanziamento dello sport in Italia e le agevolazioni fiscali previste dallo Stato

Lo sport nell' Unione Europea

- ▲ Riflessi istituzionali giuridici, tributari, comunicazionali e di lavoro
- ▲ Sport e diritto europeo. La competenza giuridica tra federazioni sportive nazionali, legge ordinaria e regolamenti europei

Diritto dello sport

- ▲ L'impresa sportiva tra ordinamento sportivo e ordinamento statale
- ▲ La responsabilità delle associazioni sportive. Privacy e attività sportiva
- ▲ Doping. Legislazione e procedimento
- ▲ La responsabilità degli atleti e delle società sportive
- ▲ I rapporti di lavoro sportivo tra professionismo e dilettantismo
- ▲ Il quadro di riferimento legislativo e le dinamiche della giustizia sportiva
- ▲ La legge sulla compravendita dei diritti tv e le regole antitrust applicate a tutte le piattaforme dei media
- ▲ Aspetti fiscali e normativi legati alle attività di licensing e merchandising

3° MODULO

MARKETING: IL SISTEMA, LA STRATEGIA E IL MERCATO SPORTIVO

Il marketing, il consumatore, le ricerche di mercato

- ▲ Il concetto ed il ruolo del marketing nelle imprese
- ▲ Il comportamento d'acquisto del consumatore
- ▲ Customer satisfaction e customer retention
- ▲ Il sistema informativo di marketing e le ricerche di mercato

Il posizionamento e il marketing mix

- ▲ Il posizionamento di marca e di prodotto
- ▲ Il prodotto
- ▲ Il prezzo
- ▲ Le tre variabili di servizio (qualità generale degli impianti, professionalità del personale, organizzazione dei processi di distribuzione del servizio/ spettacolo sportivo)
- ▲ La distribuzione
- ▲ Le attività di comunicazione above e below the line

Sviluppo e lancio di nuovi prodotti e servizi

- ▲ La gestione dei progetti di sviluppo
- ▲ Il lancio sul mercato

La pianificazione strategica e operativa delle attività di marketing

- ▲ A monte del Piano di marketing: la strategia di business
- ▲ Il piano di marketing

Marketing e sport

- ▲ Il marketing operativo nello sport
- ▲ Segmentazione e profilo commerciale del consumatore di sport e del tifoso
- ▲ Il prodotto sportivo ed il sistema di merchandising e licensing
- ▲ Il ciclo di vita dei prodotti e delle discipline sportive
- ▲ Lo sviluppo della pratica e il lancio di nuove discipline sportive
- ▲ L'interazione pubblico-privato
- ▲ Il concetto di offerta integrata

Tecnologie e sport

- ▲ Marketing non convenzionale nello sport
- ▲ Dal virale ai social network
- ▲ Analisi dei principali fenomeni di social networking organizzati (Facebook, Myspace, linkedin, twitter...)
- ▲ Comunicare con gli strumenti web più avanzati (video, podcast, smartphone e altri dispositivi mobili ...)

ESERCITAZIONE: elaborazione di un piano di marketing per un'organizzazione sportiva

4° MODULO MARKETING TERRITORIALE E TURISMO SPORTIVO

Marketing territoriale

- ▲ Lo scenario. Minaccia e opportunità della g-localizzazione
- ▲ Costruzione dell'identikit del territorio
- ▲ Sviluppo del territorio e strategia competitiva
- ▲ Le funzioni e le politiche del marketing territoriale
- ▲ Impatto della comunicazione strategica nello sviluppo economico del territorio

Turismo sportivo

- ▲ Lo sport-turismo come motore di sviluppo
- ▲ Il mercato dei viaggi di turismo sportivo
- ▲ Il profilo del turista sportivo italiano
- ▲ Le caratteristiche dei viaggi di turismo sportivo: durata, composizione, destinazione, spesa
- ▲ La competitività delle destinazioni di turismo sportivo

Wellness e benessere

- ▲ Il mercato del benessere: trend e segmentazione
- ▲ Le caratteristiche del target: analisi del consumatore di benessere
- ▲ Il marketing dei servizi alla persona
- ▲ Le tecniche di vendita per i centri wellness
- ▲ La fidelizzazione dei clienti
- ▲ Dietetica, integrazione e alimentazione nello sport

5° MODULO LA COMUNICAZIONE E LE RELAZIONI CON I MEDIA NELLO SPORT

La comunicazione delle imprese sportive

- ▲ La comunicazione nello sport
- ▲ I linguaggi della comunicazione sportiva
- ▲ Principi di comunicazione e di media planning
- ▲ Il piano di comunicazione
- ▲ La comunicazione nei momenti di crisi
- ▲ Il ruolo della marca: costruire, sviluppare e diffondere una brand image
- ▲ Gestire l'immagine del proprio brand attraverso un calciatore, una squadra, un commissario tecnico...

Le relazioni con i media

- ▲ Le relazioni pubbliche e il funzionamento dell'ufficio stampa
- ▲ Media classici e nuovi media
- ▲ Internet, social media e web 2.0
- ▲ L'ufficio stampa: regole e strumenti per comunicare con i media

6° MODULO ATTIVITÀ COMMERCIALI CONNESSE ALLO SPORT

Le sponsorizzazioni

- ▲ Endorsement e Partnership
- ▲ Gli obiettivi di una sponsorizzazione
- ▲ Le sponsorizzazioni come leva di comunicazione
- ▲ La sponsorizzazione nell'ambito della comunicazione integrata

- ▲ Caratteristiche peculiari delle sponsorizzazioni sportive: la sponsorizzazione di un club, di un atleta o di un evento
- ▲ Il punto di partenza: gli obiettivi degli investitori
- ▲ Il ruolo delle agenzie e concessionarie
- ▲ La definizione della proposta. La negoziazione: obiettivi, tecniche, ruoli
- ▲ Le attività di cause related marketing applicate al settore sportivo
- ▲ Come gestire il rapporto con lo sponsor
- ▲ La misurabilità della sponsorizzazione e il suo rendimento

Altre forme di offerte e servizi a disposizione dello sport-maker moderno

- ▲ Merchandising: la gestione delle vendite nelle organizzazioni sportive
- ▲ Direct marketing
- ▲ Sampling
- ▲ La presenza a fiere e mostre di settore
- ▲ Lotterie e scommesse sportive

7° MODULO IDEAZIONE, ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DEGLI EVENTI

La gestione di un evento sportivo

- ▲ Eventi sportivi, eventi speciali: tipologia e modalità di gestione
- ▲ La programmazione e il controllo di tempi e risorse negli eventi
- ▲ La logistica degli eventi

- ▲ L'organizzazione pratica
- ▲ La pianificazione degli imprevisti
- ▲ La struttura organizzativa
- ▲ Eventi e risorse umane - gestione dei volontari
- ▲ Tecnologie legate all'evento
- ▲ Il ruolo dei partner istituzionali
- ▲ Scommesse legate all'evento

ESERCITAZIONE: pianificazione e organizzazione di un evento sportivo

8° MODULO: AMMINISTRAZIONE, CONTROLLO DI GESTIONE E FISCALITÀ NELLE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

Aspetti fiscali

- ▲ Società di capitali
- ▲ Enti non commerciali
- ▲ Imposte dirette
- ▲ Categorie di reddito
- ▲ Enti di tipo associativo
- ▲ Regime forfetario
- ▲ Attività sportiva dilettantistica: regime
- ▲ Attività sportiva professionistica: regime
- ▲ Imposta sulla pubblicità
- ▲ Responsabilità del dirigente sportivo
- ▲ Le sponsorizzazioni

Strumenti e tecniche di controllo di gestione

- ▲ Le informazioni economiche a supporto delle decisioni aziendali
- ▲ Il budget
- ▲ Il business plan
- ▲ Il conto economico di prodotto/marca
- ▲ L'aspetto economico e finanziario delle decisioni di marketing

Adempimenti amministrativi

- ▲ Inquadramento delle risorse
- ▲ Trattamenti fiscali
- ▲ Le dichiarazioni
- ▲ La legge 289/2002
- ▲ Aliquote contributive

9° MODULO: IMPIANTI: PROGETTAZIONE, COSTRUZIONE E GESTIONE

L'organizzazione e la gestione degli impianti sportivi

- ▲ Lo sport come riflesso dell'organizzazione sociale
- ▲ Dimensioni, tipologia e modelli di utilizzo dell'offerta di impiantistica sportiva in Italia
- ▲ Modelli di gestione degli impianti sportivi
- ▲ Il finanziamento degli impianti sportivi in Italia e all'estero
- ▲ Lo sponsoring e il naming degli impianti: esperienze in Italia e all'estero
- ▲ Pianificazione e gestione degli impianti sportivi
- ▲ Gli impianti per i grandi eventi, le strutture per la pratica quotidiana, gli impianti naturali

La legge sulla sicurezza sul lavoro e lo sport

- ▲ La legge sulla sicurezza sul lavoro applicata al mondo sportivo
- ▲ Gli standard minimi di sicurezza in una manifestazione sportiva
- ▲ Il sistema delle responsabilità
- ▲ Sicurezza e qualità

10° MODULO: PSICOLOGIA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE NELLE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

La gestione delle risorse umane e del team di lavoro

- ▲ La gestione delle risorse umane nelle società sportive
- ▲ Modelli organizzativi nello sport
- ▲ Le forme organizzative e la rappresentazione con organigramma
- ▲ I ruoli nelle organizzazioni sportive
- ▲ La selezione del team di lavoro
- ▲ I processi di valutazione nelle organizzazioni sportive

Le leve di sviluppo

- ▲ Coaching
- ▲ Modelli organizzativi per competere: vince la squadra non il gruppo
- ▲ Gruppo e leadership
- ▲ La gestione del talento
- ▲ La gestione dello stress
- ▲ Addestramento personale di team alla performance efficace
- ▲ L'intelligenza emotiva
- ▲ La persuasione



I LABORATORI

LABORATORIO MANAGERIALE

In collaborazione con:



PEOPLE GROUP

Per completare il percorso di formazione il laboratorio offre giornate finalizzate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali oggi fondamentali, accanto alle competenze tecniche, per operare con successo all'interno delle organizzazioni: flessibilità, tempestività nelle decisioni, capacità analitiche, capacità di problem solving e di lavorare in team, abilità nel parlare in pubblico e gestione della leadership.

OUTDOOR TRAINING: INTERAGIRE CON I MANAGER DELLO SPORT DURANTE LA LORO OPERATIVITÀ

Durante il percorso formativo, i partecipanti al Master effettueranno una visita guidata presso il **centro Tecnico Federale FIGC di Coverciano**, per vedere dal vivo le dinamiche di lavoro nel mondo dello sport.

ORGANIZZAZIONE DI UN EVENTO SPORTIVO

Durante il percorso formativo, i partecipanti del Master saranno coinvolti nell'organizzazione dell'evento-gara **"The Sprinter"**, partecipando direttamente alle attività propedeutiche alla realizzazione dello stesso, alla sua comunicazione e promozione "sul campo".



LE CONVERSAZIONI CON I PROTAGONISTI DEL SETTORE

I protagonisti raccontano, moderati da giornalisti e partner, come iniziare, come essere vincenti e come creare un business a partire dalle discipline sportive.

LABORATORIO DI PROJECT MANAGEMENT

Obiettivo di questo laboratorio è di fornire una overview della gestione dei progetti con un inquadramento delle buone pratiche e tecniche utilizzate in azienda. Sarà affrontata la gestione di un progetto in tutte le fasi: dalla gestione dei costi/budget di progetto alla gestione del tempo.

PROJECT WORK:

GOLF CLUB LE QUERCIE

Il prestigio e lo sviluppo di un centro tecnico federale



FORMULA KART:

M3 - EMMETRE RACING

La nascita di un campione



MOUNTAIN BIKE:

GRAN FONDO SUL LAGO DI BRACCIANO

Lo sport-turismo come motore di sviluppo territoriale



LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso **colloqui individuali con lo staff**, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Business School.

Coordinatore didattico e Tutor affiancano il partecipante anche durante il periodo di stage.

TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con

una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** reso possibile dal network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE. La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

ALCUNE DELLE LE STRUTTURE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI AI MASTER DEL SOLE 24 ORE:

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| > 3M | > Centostazioni | Entertainment | > Monster.it |
| > Accenture | > Che Banca! | > Heineken | > Nespresso |
| > ACNielsen | > Citroen | > H.J. Heinz Company | > Nestlè |
| > Adidas | > Colgate Palmolive | > HP Italia | > Nike Italia |
| > Aeroporti di Roma | > Corriere dello Sport Stadio | > IBM | > Nurun Italia |
| > American Express | > Costa Crociere | > Ikea Retail Italia | > Ogilvy |
| > Ars et Inventio | > Dainese | > Image Communication | > Omnicom Mediagroup |
| > A.S. Roma | > Edelman | > Ketchum | > Pianegonda |
| > Auchan | > Europ Assistance | > JWT | > Pierre Fabre |
| > Banca Etruria | > Eurosport | > Fastweb | > Pirelli |
| > Barilla | > Ferrari | > Lactalis | > Plasmon |
| > Bayer per lo Sport | > Ferrero | > Lastminute.com | > Trenitalia |
| > Birra Peroni | > Ford Italia | > L'Oreal | > Unilever |
| > Bikkembergs | > Gambero Rosso | > Lottomatica | > Vodafone |
| > BMW | > Genialloyd | > McCann Ericksson | > Warner Bros Italia |
| > Bosch | > Gruppo 24ORE | > McDonald's | > Web System |
| > Brembo | > H3G | > Mellin | > Wind |
| > British Telecom Italia | > Havas Sports & | > Microsoft | > Yahoo! |

ACADEMY

COMITATO SCIENTIFICO

Giancarlo Abete

Presidente
Federazione Italiana Giuoco Calcio

Marco Brunelli

Direttore Generale
Lega Calcio Serie A

Roberto Ghiretti

Presidente
Studio Ghiretti & Associati

Gianni Gola

Presidente
Consiglio Mondiale sport militari

Giovanni Malagò

Presidente
COL dei Mondiali di Nuoto

Aurelio Regina

Presidente
Comitato Promotore per le Olimpiadi
di Roma 2020

Gianluca Santilli

Avvocato ed esperto di
diritto sportivo

Domenico Tudini

Vice Presidente
Sportnetwork
Concessionaria di Pubblicità
Gruppo Corriere dell'lo Sport

COORDINATORI SCIENTIFICI

Franco Carcassi

Consulente in Marketing,
Comunicazione e Vendite

Diego Nepi

Direttore
Direzione Impianti Sportivi
CONI Servizi

Paolo Piani

Direttore del centro studi
FIGC e Responsabile
Centro tecnico di Coverciano

Alessandro Sisti

Responsabile Operativo
Divisione Multimedia
Sportnetwork

Nicola Tomesani

Responsabile unità Sport & Turismo
Econstat
Professore di Marketing
Università di Bologna

Michele Uva

Project leader FIGC
per la candidatura a UEFA EURO 2016

DOCENTI

Andrea Abodi

Manager sportivo
CONI Servizi Octagon

Alfredo Accatino

Direttore Creativo Esecutivo
K-Events Filmmaster Group

Staphane Allio

Direttore
Havas Sport Italia

Corrado Assenza

Partner
Nagima

Fabrizio Bencini

Partner
KON

Maurizio Bianco

Consulente
Nagima

Marco Bogarelli

Presidente
Infront

Diego Bonavina

Avvocato e consigliere
Associazione Calciatori

Paolo Bonolis

CMS
Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni

Giorgio Brambilla

Responsabile ricerche
Sport+Markt

Stefano Cagnoni

Infront Italia e
Consulente Ministero
del turismo

Andrea Cardinaletti

Presidente
Istituto Credito Sportivo

Alberto Cei

Presidente
Associazione italiana di psicologia
dello sport

Andrea Cozzi

Presidente
Marketing Communication

Stefano De Alessi

Responsabile Marketing
AS Roma

Giusy Dini

Vice Presidente
Studio Ghiretti, Direzione Area
Marketing

Marco Ferrari

Presidente
Imagine Communication

Marco Ferrero

Responsabile Marketing
Mc Donald's

Maurizio Flamini

Imprenditore, Promotore
GP di Formula1 a Roma

Andrea Ghigliazza

Direttore Marketing
Adidas

Claudia Giordani

Direttore
Slalom comunicazione e
Relazioni pubbliche

Massimiliano Giua

Esperto di fiscalità sportiva
Guardia di Finanza

Roberto Locatelli

Direttore Generale
People Group

Pasquale Mallozzi

Redazione
Corriere dello Sport

Massimo Martellini

Amministratore Delegato
Sportnetwork

Guido Martinelli

Avvocato e Professore
Università di Padova

Laura Masi

Direttore Marketing
AC Milan

Cesare Mattei

Dottore Commercialista Professore
Università di Ferrara

Fabio Poli

Avvocato
Partner Studio Ghiretti

Nicola Pongetti

Coordinatore Area Commerciale
e Marketing,
Partner Studio Ghiretti

Daniele Popolizio

Vice Presidente Cenpis
Responsabile Internazionale
Progetto Sport Europeo
Mental Coach riconosciuto
e Psicoterapeuta

Alessandro Prunesti

Consulente in Strategie di Marketing
e Comunicazione

Marco Roccabianca

Consulente di Strategia e Direzione
Vice Presidente
MTB-Adventure

Davide Rota

Amministratore Delegato
Linkem

Ernesto Russo

Avvocato esperto di diritto sportivo,
Studio Legale Associato
Martinelli Rogolino

Fabio Santoro

Direttore marketing
della Lega Calcio

Annamaria Tartaglia

Direttore Marketing
Value Retail

Paolo Tommasini

Amministratore Delegato
People Group

Roberto Trerotoli

Direttore
Groupama Assicurazioni

Luca Turchi

Responsabile Ufficio scommesse
sportive e ippiche
AAMS

Fabio Verga

Consulente
Omniticket Network

Guido Valori

Avvocato, Docente di diritto dello sport
Università LUMSA

Elisa Visentini

Vice Presidente
Studio Ghiretti, Direzione area
"Investor relations"

Massimo Zanotto

Vice Presidente Studio Ghiretti,
Direzione Area Sport Maker
e Istituzionale

Guido Zavadini

CMS
Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni

Gino Zavanella

Architetto ed esperto
di impiantistica sportiva

Leonardo Zizzi

Consulente di marketing management
per organizzazioni sportive

Angelo Zomegnan

Direttore
Giro d'Italia

Alessandro Zoppini

Progettista
OVAL Torino 2006

TESTIMONIANZE**Massimo Achini**

Presidente CSI Centro Sportivo Italiano

Antonio Allegra

Responsabile Marketing
Panini

Claudio Barbaro

Presidente di ASI (Alleanza Sportiva
Italiana), Componente della VII
Commissione parlamentare

Katia Bassi

Country Director
NBA

Valerio Bianchini

Basketball Coach - Allenatore
Benemerito del FIP

Jury Chechi

Atleta medaglia olimpica

Angelo Corradini

Amministratore Delegato
FIS Nordic Ski 2013

Simona Govetosa

Marketing and Communication Manager
Eurosport

Lorenzo Dallari

Vice Direttore
Sky Sport

Stefania Demetz

Ceo
FIS Ski world Cup Garden Groden

Renato Di Rocco

Presidente
Federazione Italiana Ciclismo

Dario Nardella

Vice Sindaco
Comune di Firenze
Assessore allo Sport

Vincenzo Parrinello

Comandante del Gruppo Polisportivo
Fiamme Gialle

Gianluca Pellegrini

Amministratore Delegato
Briko

Antonello Panza

Segretario Generale della F.I.N.
Federazione Italiana Nuoto

Andrea Paulgross

Presidente
Federazione Italiana Sport Equestri

Patrizia Prestipino

Assessore allo sport della Provincia
di Roma

Gianfranco Ravà

Presidente
Federazione Cronometristi

Antonio Rossi

Atleta medaglia olimpica

Carlo Tavecchio

Presidente
Lega Nazionale Dilettanti

Damiano Tommasi

Ex Nazionale di Calcio

Antonio Urso

Presidente
Federazione Italiana Pesì e
Cultura Fisica

Antonello Valentini

Direttore Generale
Federazione Calcio

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DEL MASTER****Antonella Rossi**

Direttore Il Sole 24 ORE Formazione

Rossella Calabrese

Responsabile Formazione - sede Roma

Adriana Anceschi

Coordinamento didattico del Master

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Alessandra Enria

Product Manager

Il Master prevede la presenza
di un Tutor d'aula

Segreteria Organizzativa



Tania Spaggiari

E DOPO IL MASTER?

ALUMNI DEL SOLE 24 ORE

I diplomati al Master avranno la possibilità di accedere all'Associazione Alumni della Business School del Sole 24 ORE, costituita da un network di oltre 2.600 ex master; l'Associazione ha l'obiettivo di diffondere le conoscenze, creare momenti di incontro e di scambio professionale. Iscrivendosi all'associazione, è possibile entrare a far parte di un network formato da ex allievi, docenti e professionisti,

attraverso il quale condividere informazioni ed aggiornamenti relativi al mondo aziendale e professionale. Tra i servizi offerti dall'Associazione, l'opportunità di ottenere una crescita formativa costante grazie alla possibilità di iscriversi a tariffe agevolate ai Master Part time ed Executive organizzati dal Sole 24 ORE Formazione, di partecipare a convegni su tematiche attuali, di ricevere una newsletter aggiornata, nonché un servizio di orientamento alla carriera.

L'ATTIVITÀ DI PLACEMENT

La Business School svolge un'attività di placement segnalando alle aziende interessate i curricula di tutti i diplomati al fine di concretizzare, anche nei mesi e anni successivi al termine del Master, reali opportunità di lavoro.



DICONO DI NOI

Le testimonianze degli Esperti del mondo dello Sport

Lo sport è un mondo variegato, fatto di discipline molto differenti fra loro. Differenti sono i livelli di popolarità e differente è il numero di praticanti di ciascuna attività sportiva.

Pensiamo a quanto sono lontani tra loro il mondo dell'automobilismo e il mondo dell'equitazione. E ancora: all'interno dell'automobilismo abbiamo la Formula 1, il Rally, il Granturismo e il Karting con estimatori e quindi segmenti di pubblico molto differenti tra loro.

Ma ciascuna disciplina e ciascun settore all'interno di ogni disciplina richiede un approccio sempre più professionale. Non basta più la semplice "passione" o "intuizione" per costruire campioni e vincitori. **Lo sviluppo di atleti e talenti, la crescita di squadre e strutture sportive richiedono competenze specifiche e multi settoriali.**

Il Master in Economia e Management dello Sport è lo strumento ideale per formare o completare le proprie conoscenze manageriali. **La multidisciplinarietà è il punto di forza del Master** della Business School de il Sole 24 ORE. Con questo Master i giovani che approcciano o sono già inseriti nei "mondi" dello sport hanno la possibilità di fare un importante **"salto professionale"**. L'universo sport ha enormi potenzialità economiche ancora totalmente inesprese. Solo manager capaci di coniugare conoscenze giuridiche, finanziarie, di marketing e di comunicazione sapranno far esprimere i valori delle organizzazioni sportive.

Franco Carcassi
*Consulente in Marketing,
Comunicazione e Vendite*

Il master in Economia e Management dello Sport rappresenta un'offerta formativa di alto livello, riservata a tutti coloro che, al termine di un percorso di studi universitario, sono intenzionati ad intraprendere una carriera professionale all'interno del mondo dello sport e delle imprese che ne costituiscono l'indotto.

Il master garantisce la possibilità ai partecipanti di confrontarsi in aula con alcuni tra i principali professionisti ed esperti del sistema dello sport e della consulenza professionale allo sport. Il progetto didattico è elaborato, difatti, nell'ottica di favorire un confronto attivo tra relatori e partecipanti al corso.

Formare i manager dello sport del futuro; passando attraverso lo studio dei modelli del passato e approfondendo la situazione attuale ed i trend in atto. Questo è il principale obiettivo formativo del master: **fornire a ciascun partecipante gli elementi per conoscere, prevedere e guidare il percorso di professionalizzazione inevitabilmente in atto nel mercato dello sport, a livello internazionale.** Al termine del percorso didattico, ciascun partecipante avrà la possibilità di mettere a frutto le competenze acquisite, confrontandosi con il mondo e le dinamiche delle aziende.

Fabio Poli
*Avvocato
Partner Studio Ghiretti*

Le esigenze di innovazione e di creazione di massa critica attraverso processi di concentrazione sono le due prove che definiranno il valore dei manager dello sport di domani.

Si tratta di argomenti a lungo rimossi, ma sui quali si stanno già creando le gerarchie e i vantaggi competitivi dei prossimi anni.

Contemporaneamente, la stessa informazione passa oggi attraverso nuovi canali e nuove modalità. Per queste ragioni **lo sport è chiamato ad adeguarsi ai tempi e affrontare le opportunità offerte dall'innovazione:** dalla comunicazione tradizionale a nuove forme multimediali di comunicazione sportiva, attraverso i terreni del blog, delle community, degli sport-evento.

In tale contesto dirigenti federali, addetti stampa, organizzatori di eventi e responsabili della comunicazione necessitano di una spinta al cambiamento e di nuovi strumenti manageriali per confermarsi protagonisti del settore.

Nicola Tomesani
*Responsabile Unità Sport e Turismo
Econstat
Professore di Marketing
Università di Bologna*

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, giuridiche, scienze motorie, umanistiche e tecnico-scientifiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving interessati e motivati a intraprendere un percorso di carriera in questo settore.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **8 mesi** (4 di aula e 4 di stage) con inizio il **16 novembre 2010**.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.15.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Corriere dello Sport

Corriere dello Sport
Piazza dell'Indipendenza, 11/b
00185 - Roma
Segreteria Business School
Tel. 06 (02) 3022.6372/6379/3857
Fax 06 (02) 3022.6280
segreteria.scuola@ilsole24ore.com
www.formazione.ilsole24ore.com/bs

COORDINAMENTO DIDATTICO E ORIENTAMENTO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa Adriana Anceschi
Tel. 06 (02) 3022.3857
adriana.anceschi@ilsole24ore.com

MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le **competenze tecniche** acquisite durante gli studi, le **attitudini individuali** e la **motivazione** dei candidati. Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la **domanda di ammissione on line** sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando dei seguenti documenti:

- ▲ Curriculum Vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ Titolo di studio e votazione
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza di lavoro

Le domande di ammissione devono pervenire entro l'**8 novembre 2010**.

Il termine per chi intende candidarsi all'ottenimento della borsa di studio è il **22 ottobre 2010**.

Dato l'elevato numero di domande, si terrà conto della data di invio della stessa per la convocazione alle selezioni.

Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito:

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 9.900 + 20% IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ la prima al momento dell'iscrizione;
- ▲ la seconda entro il 14 gennaio 2011;
- ▲ la terza entro il 18 marzo 2011.

BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e studi professionali mettono a disposizione dei partecipanti borse di studio a copertura totale o parziali della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti entro il **22 ottobre 2010**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea (uguale o superiore a 105/110 o a 95/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del Candidato

Si segnala, inoltre, che **alcune Regioni o enti territoriali** bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari. La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici e i siti regionali preposti.

FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master. I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.



BANCA SELLA

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA4390** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A. Coordinate bancarie: Banca Popolare di Lodi Piazza Mercanti, 5 - 20123 Milano IBAN IT 29 E 05164 01611 000000167477

- ▲ **Assegno bancario** o circolare intestato a: Il Sole 24 ORE S.p.A. P.IVA 00777910159 da inviare a: Il Sole 24 ORE Formazione Business School, Master Economia e Management dello sport Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c 00185 - Roma

LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE.

- > **24 ORE BUSINESS SCHOOL**
MASTER FULL TIME
EXECUTIVE24
MASTER24
- > **MASTER DI SPECIALIZZAZIONE**
- > **CORSI E CONVEGNI**
- > **FORMAZIONE SU COMMESSA**
- > **E-LEARNING**
- > **ANNUAL & EVENTI**

www.formazione.ilsole24ore.com



Valore aggiunto
per Imprese
e Professionisti

ASFOR
SOCIO SOSTENITORE

GRUPPO **24**ORE

Il Sole 24 ORE Formazione
Milano, via Monte Rosa, 91
Roma, Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008