



SCARICA LA NOSTRA APP!

HOME CHI SIAMO NEWS ▾ NEWSLETTER CONTATTI



16 MARKETING – IL GRUPPO COBRA
È IL NUOVO SLEEVE SPONSOR
DEL GENOA WOMEN.
GEN 2026

16 LE DECISIONI DELL'ASSEMBLEA
LBA SUL "CASO TRAPANI
SHARKS".
GEN 2026

16 CALCIO EUROPEO – IL BUSINESS
DEGLI SPONSOR DI MAGLIA: LA
TOP FIVE VALE 349 MILIONI DI
EURO.
GEN 2026

15 I
I
GEN 2026

NON UTILIZZARE



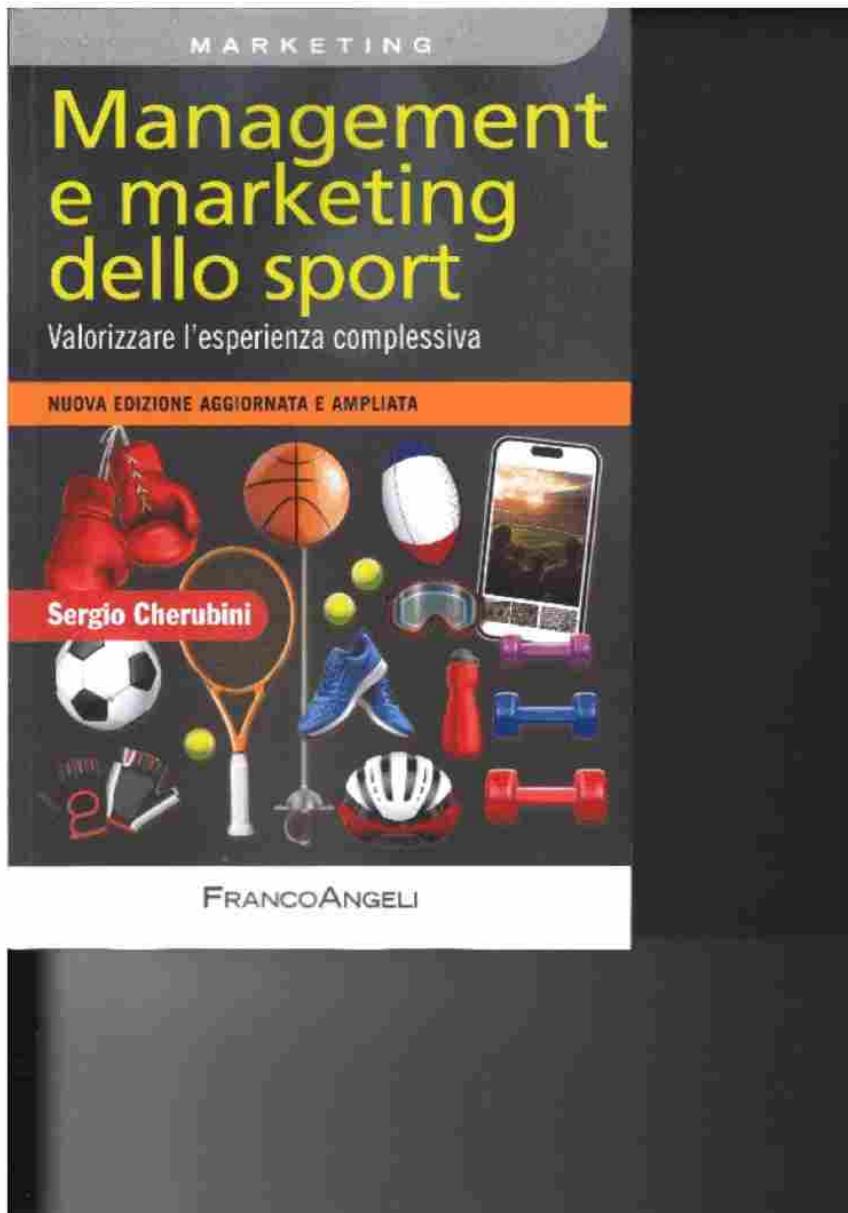
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600



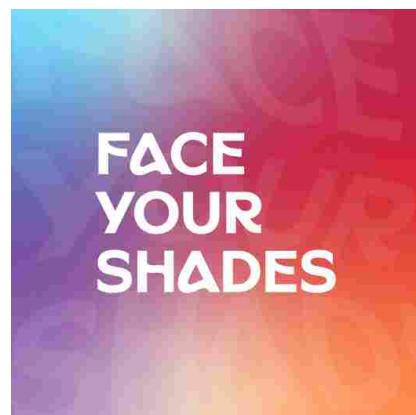
L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

“MANAGEMENT E MARKETING DELLO SPORT. VALORIZZARE L’ESPERIENZA COMPLESSIVA” – IL NUOVO LIBRO DI SERGIO CHERUBINI.



Con l'arrivo del Nuovo Anno esce il nuovo libro del prof. *Sergio Cherubini*, Presidente del Master in Marketing e Management dello Sport presso *Economy* –

SPORTECONOMY TV



 7.5K FOLLOWERS

 2.5K FANS

POPULAR	RECENT	COMMENTS
 LAMBORGHINI (SG PLUS): ESSENZIALE DEFINIRE UNA STRATEGIA AD HOC QUANDO SI PARLA DI “FAN ENGAGEMENT” <small>92.6K</small> <small>92.6K</small> <small>81</small>		
 QUANTO GUADAGNANO GLI ATLETI CHE VINCONO UNA MEDAGLIA OLIMPICA? <small>75.5K</small> <small>75.5K</small> <small>40</small>		
 ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E PRO VERCELLI, PRIMA OPERAZIONE DI FACTORING <small>60.8K</small> <small>60.8K</small> <small>47</small>		

Università di Roma Tor Vergata.

L'opera aggiorna e amplia le ricerche che l'autore conduce, da molti anni, sull'evoluzione continua delle **"Buone Pratiche"** (*best practices*) nella gestione delle organizzazioni sportive, anche in una prospettiva internazionale.

Il primo concetto chiave è che oggi lo sport può essere considerato, senza dubbio, una delle attività umane di maggior successo a livello globale, grazie alle molteplici dimensioni che lo caratterizzano.

Questa *good news* deve però essere bilanciata da un'altra consapevolezza: come lo sport stesso insegna, le sfide non finiscono mai. Oggi diventa quindi fondamentale per il sistema sportivo **consolidarsi e durare nel tempo**, valorizzando le proprie esperienze su tutti i fronti.

Ciò significa saper collaborare efficacemente con tutti i potenziali partner: i consumatori finali (B2C), le imprese (B2B) e le amministrazioni pubbliche e i territori (B2P), in un'ottica di valorizzazione complessiva. In altre parole, si tratta di battere un nuovo record, in cui tutti gli attori – interni ed esterni – sono chiamati a rafforzare le proprie competenze e, di conseguenza, la produttività dell'intero sistema sportivo.

Non a caso il volume si intitola **“Management e Marketing dello Sport.**

Valorizzare l'esperienza complessiva”, edito da **FrancoAngeli Editore** (prezzo: **52,00 euro – 408 pagine – collana “Azienda Moderna”**). Il testo propone numerosi schemi operativi, pratiche di successo e spunti di riflessione, favorendo un forte coinvolgimento del lettore, che può anche [interagire direttamente con l'autore](#) tramite [LinkedIn](#).

Come di consueto, il libro presenta molte esperienze significative – tra cui **FIGC, Poste Italiane, Rai, Allianz, Omega, EA7, Giro d'Italia, Livigno e Udinese** calcio – collegate alle Olimpiadi di Parigi e ad altri importanti eventi sportivi internazionali.

Particolare rilievo viene attribuito all'**Event Management**, al **Brand Management**, al **Customer Relationship Management** e al **Co-marketing Management**, ambiti nei quali il processo di **Analisi, Strategia, Operazioni e Controllo** risulta costantemente vincolante. Questo approccio consente di consolidare una visione **Showing (Short & Long term)** e un'azione **Fa-low (Fast & Slow practice)**, tipiche dei contesti turbulenti e dell'utilizzo di strumenti tecnologici in continua evoluzione.

Il tutto secondo una logica di **Know Why**, a cui far seguire il più opportuno **Know How**.

- **Sergio Cherubini**, già professore ordinario di Marketing e Management presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata, dirigente industriale, consulente direzionale e direttore generale di Iri Management, primaria società di ricerca e formazione, ha scritto più di cinquanta libri nel campo del marketing, strategie e management. Attualmente, tra l'altro, è Presidente del Master in Marketing e Management dello sport.



QUESTO “SIGNORE”
MERITA DI ESSERE
CACCIATO DAL
VILLAGGIO
OLIMPICO

50.9K 105