

TOMESANI NICOLA

nicola.tomesani@unibo.it

Professore a contratto di *Marketing e Comunicazione per il Food and Wine* –
Master in Gestione d'Impresa indirizzo Food and Wine
Professore a contratto di *Strategia di Business e Progetto Aziendale* –
Master in Management
Bologna Business School
Università di Bologna

ACADEMIC POSITIONS

1994-2000, Docente di marketing in ISTUD (business school, Stresa - VB).

Attività di progettazione e docenza relativamente a corsi a catalogo ed a seminari monoaziendali a commessa, riguardanti il marketing strategico, il marketing operativo e le vendite.

dal 1997, Membro del comitato scientifico e docente di sport marketing nel Master in Management delle Organizzazioni Sportive dell'Università degli Studi di San Marino.

dal 1998, Docente di marketing per la Divisione Convegni e Formazione de Il Sole-24 Ore.
Membro del comitato scientifico del Master in Marketing Comunicazione e Nuove tecnologie.

1998-99, Docente di marketing dello Sport nella Scuola dello Sport del Coni.

Docenza di marketing dello sport e/o di grandi eventi, rivolta a dirigenti di federazioni sportive, ad organizzatori di manifestazioni sportive, a gestori di impianti sportivi.

dal 1999, Professore a contratto di Marketing e di Analisi Competitiva nell'Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Economia.

da giugno 2008, Docente di marketing dello Sport nella Scuola dello Sport del Coni.

Docenza di marketing dello sport e/o di grandi eventi, rivolta a dirigenti di federazioni sportive, ad organizzatori di manifestazioni sportive, a gestori di impianti sportivi.

OTHER POSITIONS

1987, Stagiare in Société Générale (Reims, Francia). Attività di analisi di bilancio.

1991-96, Consulente di direzione in Gedis Management (società di consulenza, Bologna).
Attività di pianificazione strategica e controllo, progettazione di strutture organizzative.

1995-96, Responsabile Assicurazione Qualità in Marini SpA (Azienda meccanica - Alfonsine, RA).
Attività di progettazione e controllo del sistema qualità aziendale e della documentazione a norma ISO 9001.

1997-2000, Consulente di direzione in Nomisma SpA.
Attività di pianificazione strategica e progettazione di strutture organizzative.

1998-99, Consulente della IX Commissione Parlamentare di Inchiesta sul Servizio Sanitario Nazionale.
Attività di analisi e comparazione dei sistemi regionali di pianificazione strategica in materia di politica sanitaria.

2001-07, Co-fondatore e Amministratore Delegato di StageUp.com, società di comunicazione, relazioni pubbliche e media planning nel settore delle sponsorizzazioni sportive e non sportive.

Aree di attività dell'azienda: media planning, monitoraggio, ricerche, informazione, approfondimento, formazione, trading di diritti e prodotti sportivi.

2001, Consulente UNIDO - agenzia ONU per lo sviluppo industriale.

dal 2006, Responsabile area marketing MBA Alma Graduate School (Università di Bologna).

da luglio 2007, Responsabile divisione Sport&Turismo di Econstat, società di ricerche e consulenza.

PRINCIPAL PUBLICATIONS and ARTICLES

Società Sportive e Fitness Center – guida pratica al Marketing, al Fisco e al Diritto del Lavoro, con A.A. V.V., ed. Il Sole 24 Ore, 2002.

Il Sostegno Pubblico dà Valore al Territorio, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 19.

Cresce il Pericolo di Impatto Sociale, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 18.

La Lega a Caccia di Visibilità, con Daniele Cencioni, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 17.

Quando le Emozioni Guidano gli Acquisti, con Marco Tina, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 16.

Quando l'Incentive Va a Gonfie Vele, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 15.

Grandi Eventi Spesso in Perdita, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 13.

Integratori, un Mercato Destinato a Crescere, con Barbara Lorenzini, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 12.

Strutture su Misura Anche per Residenti, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 10.

Avventura e Natura Binomio Vincente, con Rossana Cicchini, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 7.

Terme, Business in Espansione, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 6.

Una Vacanza da Pescatori, con Luigi G. Durazzo, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 5.

Spettatori Passivi, Bilanci in Attivo, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 4.

Villaggi, dal Fitness agli Sport Estremi, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 2.

La Pratica Sbarca nei Parchi a Tema, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 4, n° 1.

Se l'Immagine Rende, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 22.

Sci, Vacanze da Salvare, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 21.

La Sfida Bassa Stagione, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 20.

- I Professionisti delle Vacanze*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 18.
- Vacanze e Sport, è Boom*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 17.
- Quando l'Azienda va Aiutata e Motivata*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 15.
- Quando l'Azienda Abbandona il Club*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 14.
- Partner da Studiare*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 13.
- Mai Due Volte la Stessa Proposta*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 12.
- L'Abbinamento è Più Riconoscibile*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 11.
- "Endorser", Modelli Selezionati con Cura*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 10.
- Il Pericolo Imboscate*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 9.
- Clienti da Conquistare*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 8.
- Si all'Esclusiva, ma con Cautela*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 7.
- Tifoso Cliente Speciale*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 6.
- L'Identikit fa Vendere*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 5.
- Oltre la Logica Contabile*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 3.
- Vince Chi E' Affidabile*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 2.
- Molto più che Filantropia*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 3, n° 1.
- Eventi Speciali: *Aumenta il Rischio*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 23.
- Gli Eventi in Appalto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 22.
- Sport, un Valore Sottostimato*, con G. Palazzi, su Bloomberg Investimenti, anno 4, n° 150.
- Battezzare l'Impianto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 14.
- L'Evento in un Biglietto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 11.
- Lo Spettatore (se vuole) Va Coinvolto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 10.
- Il Tifo Sta Bene su Tutto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 9.
- PR non Solo con i Media*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 8.
- Il direct Conviene*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 7.
- La Vittoria Non è Tutto*, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 6.

Gli Effetti Positivi per il Brand dello Sponsor, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 6.

Il Vivaio Prospera se Ben Organizzato, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 5.

Web Ideale per i Piccoli, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 4.

Telegenici si Diventa, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 3.

Il Difficile Puzzle della Promozione, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 2.

Il Contratto è Solo l'Inizio, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 2, n° 1.

Differenziarsi Premia, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 5.

Puntare al one-to-one, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 4.

L'Obiettivo diventa la Personalizzazione, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 3.

Conoscere il Mercato, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 2.

Fissare i Punti di riferimento, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 2.

Conoscere per Vendere, su Il Sole 24 Ore Sport, anno 1, n° 1.

Le gare come Motore della Rete, con G. Palazzi, su Il Sole 24 Ore, 9 ottobre 2000.

Multi-partnership Organization in the Sport-Activity Supply: the Network as a Platform for the Product-Range, con Barbara Lorenzini, Papers of 8th Congress of European Association of Sport Management, settembre 2000.

Reebok va in Palestra per Tornare in Forma, con N. Rossi, su Bloomberg Investimenti, anno 2, n° 26.

Marketing e Moneta Unica: Alcuni Spunti di Discussione, su Quaderni della Regione Piemonte, anno III, n° 14.

L'impatto della Moneta Unica sulla Gestione Commerciale delle Imprese, su Associazione Laureati Economia dell'Università di Modena - Newsletter, n° 2/1998.