

Marketing e management dello sport

Analisi, strategie, azioni

Sergio Cherubini



FRANCOANGELI

100.844

S. Cherubini

MARKETING E MANAGEMENT DELLO SPORT



Il percorso di sviluppo della sport industry prosegue con sempre nuovi fruitori (dai neonati alla quarta età), applicazioni (in particolare con le finalità salutistiche), ambiti geografici (si pensi al mondo medio-orientale e asiatico) e tecnologie (per esempio big data e social media), così da costituire uno dei più importanti settori industriali in termini di contributi al pil e all'occupazione.

La costante crescita dello sport anche dal punto di vista economico spinge sempre nuovi protagonisti (anche stranieri) ad affacciarsi nel contesto competitivo mondiale, innalzandone le difficoltà. A questa intensa concorrenza si può rispondere solo aumentando proporzionalmente la capacità manageriale intesa a 360 gradi (dal trading atleti alle sponsorizzazioni, ai diritti d'immagine e trasmissione, al merchandising e licensing, alla gestione immobiliare e delle infrastrutture, al turismo, alle scuole sportive e così via).

Tematiche come il brand e l'event management, il customer relationship management, il co-marketing, l'heritage marketing e altri aspetti diventano sempre più parte di una vera professionalità di management sportivo.

Sergio Cherubini propone con questo volume un approccio al tempo stesso rigoroso dal punto di vista scientifico e pratico da quello applicativo, inserendo nel testo molti casi ed esperienze reali (dagli Internazionali di tennis alla Nike, dall'Amsterdam Arena ai circoli sportivi), a sostegno di un quadro concettuale costruito nell'arco di oltre venti anni di studi, ricerche e pubblicazioni su questo tema. In altre parole, il meglio di quanto si possa evidenziare sia per operatori che studenti interessati a disporre di un quadro aggiornato, chiaro, efficace.

Tutti i settori dello sport sono considerati: dalla pratica allo spettacolo, dal professionismo al dilettantismo, dalla produzione ai servizi, dall'internazionalità al localismo, eccetera e in particolare il marketing alle persone (B2C), alle aziende (B2B), alla pubblica amministrazione e alle istituzioni (B2P) nell'ambito di una convergenza sportiva sempre più integrata e sinergica in una prospettiva che può essere sinteticamente definibile come "la fabbrica dei sogni sportivi".

Sergio Cherubini, docente universitario e consulente direzionale, è presidente del Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università di Roma Tor Vergata. Autore di numerosi libri e articoli nel campo del marketing, delle strategie di mercato e dell'organizzazione. È anche socio accomandatario della Partner & Partner s.a.s.

FrancoAngeli
Management
Le conoscenze per innovare

€ 43,00 (V)

Sergio Cherubini

Marketing e management dello sport

Analisi, strategie, azioni



FRANCOANGELI