

TOMESANI NICOLA

nicola.tomesani@unibo.it

Professor on contract of *Marketing and Communication for the Food and Wine Sector* –
Master in Business Administration Food and Wine
Professor on contract of *Business Strategy and Business Project* –
Master in Management
Bologna Business School
University of Bologna

ACADEMIC AND OTHER POSITIONS

2010 - present, Marketing consultant at Bologna Business School, the B-School of the University of Bologna

- Definition of the marketing strategy and alignment of operative marketing activities
- Participation to new-product development and launch
- B2B negotiations and projects to sell educational services and programs to the business environment
- B2C marketing campaigns (online and offline).

2005-present, Adjunct Professor of Marketing at University of Bologna
Marketing teacher in the Executive MBA at Bologna Business School Marketing teacher in the Professional MBA at Bologna Business School Marketing Teacher at Il sole-24 Ore business School

2007-2010, Head of the Sport-Tourism unit at Econstat – www.econstat.it
Fields of activity (all in the tourism and leisure business):

- market research
- strategic planning
- consulting

1999-2007, CEO at StageUp, market research company. Fields of activity:

- measure of advertising and sponsoring effectiveness
- strategic-monitoring systems
- territorial marketing planning

1997-1999, Technical advisor of the IX Parliamentary Commission of Inquiry into the National Health Service. Fields of activity: Analysis, evaluation and comparison of regional strategic planning in health care policy.

1991-1996, **Management consultant at Nomisma**, economic studies. Fields of activity:

- design and development of business strategies;
- market analysis;
- design and development of marketing information systems;
- customer satisfaction scoring and monitoring systems;

- Total Quality Management and support for qualification ISO 9000;
- cost-benefit analysis.

EDUCATION

1999, Graduation in business management at the University of Bologna, Dipartimento di Discipline Economico-Aziendali. Dissertation on "Competitive positioning on declining sectors". Grade point: 110/110.

1997, Studies at Summer School of Economics of Leeds Polytechnic, Leed (GB). With scholarship.

LANGUAGES

English: read, spoken, written fluently.

French: read, spoken, written fluently.

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.
- Sì 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.