

Curriculum vitae sintetico di Sergio Cherubini

E' laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Roma. Successivamente si è specializzato in Ricerche di mercato (Corso AISM) e conseguito il Diploma in Business Administration of the International Teachers Program della Harvard Business School.

Attività Accademica

Presso l'Università di Roma Tor Vergata è attualmente Presidente del Collegio dei Docenti del Master in Marketing e Management dello Sport, Consigliere Scientifico e Docente del Master in Economia e gestione della Comunicazione e dei Media, Docente del Master in Customer Experience e Marketing Analytics, Docente del Master in Economia e gestione Immobiliare.. Presso l'Università di Roma La Sapienza è Membro del Board d' indirizzo del Master in Marketing Management.

In precedenza presso l'Università di Roma Tor Vergata (dal 1991) è stato prima Professore Associato e poi Ordinario di Marketing, svolgendo come docente i corsi di "Marketing", "Economia e gestione delle imprese di pubblici servizi", "Comunicazione delle istituzioni e delle imprese", "Marketing, Comunicazione, Media", "e-marketing". Inoltre è stato Docente e Membro del consiglio di corso dei Master in Economia e Gestione Immobiliare, Economia e Management delle Attività turistiche e culturali. Infine è stato anche Vice Preside della Facoltà.

Presso l' Università Lumsa di Roma è stato docente e Membro del consiglio di corso del Master in Marketing e Organizzazione degli Eventi ed inoltre Professore a contratto del Corso di Marketing nell'ambito del Corso di laurea in Economia aziendale e bancaria e del Corso di Marketing culturale nell'ambito del Corso di laurea in Scienze della Formazione.

Nel 1982/83/84 è stato Adjunct Professor presso The American University di Washington, D.C. nel "Rome M.B.A." (Master on Business Administration), titolare dei corsi "Marketing Management" e "International Marketing" e co-docente nel corso "Management of Enterprise".

Relatore in numerosi convegni e seminari nazionali e internazionali e Organizzatore di numerosi Convegni, anche internazionali. E' membro del Comitato Scientifico della Rivista MK - Rivista ufficiale dell' Associazione Bancaria Italiana.

In passato è stato Dirigente industriale e Responsabile dei programmi di formazione manageriale per i dirigenti del Gruppo IRI presso l'IFAP e ha insegnato nei più importanti centri di formazione italiani in corsi per Quadri e Dirigenti aziendali.

Dal 1984 al 1994 è stato partner della Eminente & Cherubini s.a.s., società di consulenza direzionale nel campo delle strategie, dell'organizzazione e del marketing.

Dal 1994 al 2001 è stato Direttore e Consigliere Delegato di Iri Management - Formazione e Aggiornamento sempre nell'ambito del gruppo IRI.

Nell' ambito delle numerose collaborazioni con molte delle più importanti imprese ed istituzioni italiane ha avuto significative esperienze con imprese di telecomunicazioni, bancarie ed assicurative, aeroportuali, autostradali, automobilistiche, cantieristiche e nautiche, sportive, di entertainment, di servizi pubblici ed altro.

E' autore di numerosi articoli e libri su temi di marketing, strategie aziendali e organizzazione. Complessivamente ha venduto oltre 70 mila copie di libri tra cui **Marketing in Italia. Per la Competitività e la Customer Experience** (con G. Eminente), **Marketing dei servizi. Per lo Sviluppo competitivo e la Customer satisfaction**.

Ultime pubblicazioni:

- 1) CHERUBINI S., PADULA A. (/2022), **PRO-STAKE: A New Business Model to Improve Total Sustainability, Proceedings** in New Business Model Conference, Roma, Lumsa, ISBN 979-12-210-1188-3
- 2) CHERUBINI S., PADULA A. (2022), **Marketing and Productivity: a Post-Pandemic Challenge**, in International Marketing Trends Conference, Roma, Lumsa, ISBN 978-2-490372-14-0
- 3) CHERUBINI S. (2021), **Marketing 19.0 Ripresa e resilienza post-Covid**, Firenze, goWare, ISBN978-88-3363-522-4
- 4) CHERUBINI S. (2020), **Marketing della Cultura. Per la Customer experience e lo sviluppo competitivo**. Milano: FrancoAngeli, vol. 1059.46, pag. 1-202, ISBN: 978-88-917-9005-
- 5) CHERUBINI S. (2015) **Marketing e Management dello sport. Analisi, Strategie, Azioni**, Milano: Franco Angeli, vol. 100.844, pag. 1-430, ISBN: 978-88-917-1226-4
- 6) CHERUBINI S. PATTUGLIA S. (2012), **Marketing^{Cube}. Electronic, emotional, experiential**, Milano: EGEA, pag. 1-228, ISBN: 88-238-2162-0

