

Marketing et Marques sportives

Champ d'enseignement (cochez le/les champ(s) d'enseignement relatif à l'enseignement)

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	MNG	ERG
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Année et semestre d'étude (cochez l'année et le semestre relatifs à l'enseignement)

Licence 1 TC		Licence 2 TC		Licence 2 EM		Licence 3 EM PCL		Licence 3 EM PE			Licence 3 APAS			Licence 3 ESPM			Licence 3 MS			Licence 3 GDOSSL	
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S5	S6			

Nature et volume du cours (renseignez le nombre d'heures ou de semaines de stage relatifs à l'enseignement)

Cours magistral	Travaux dirigés	Travaux Pratiques	Travail Personnel Etudiant	Stage
12 h	h	h	h	semaines

Objectifs de l'enseignement (précisez en quelques lignes les notions abordées, les connaissances et/ou compétences visées par l'enseignement)

Analyser le secteur Sport par les marques présentes sur les marchés de référence (pratique, équipements, événements, image, etc.)
Comprendre l'importance et le poids des marques pour le consommateur pratiquant
Modéliser les différentes tactiques des marques phares du marché « sport »

Mots-clés

Marketing / Marque / Image / Identification / Projection

Positionnement du cours dans le diplôme. Contextualisez ce cours par rapport aux cours du même champ dans les années antérieures et/ou ultérieures du diplôme

Enseignement en lien avec S5 FPS522DM Marketing des produits et services sportifs et M1 S1 FMSA01BM Marketing des événements, services et produits sportifs

Modalités d'évaluation envisagées :

Contrôle final

Plan de cours :

- 1 La marque, codage, perception et ancrage
- 2 Le rôle et le poids des marques dans le sport
- 3 Evènements, équipements, stars, clubs, arenas, stades, etc. : tout est marque

Bibliographie indicative :

Mercator, De Baynast, Lendrevie, Lévie, Ed Dunod, 2017
Publicitor, De Baynast, Lendrevie, Ed Dunod, 2014
Marketing Management, Kottler, Manceau, Keller, Ed Pearson, 2014