

FMSA01BM - Marketing des événements, services et produits sportifs

Mention (cochez la mention et le parcours concerné)

APAS	IEAP BTI	IEAP IEMH	IEAP FHIE	MS	EOPS

Semestre d'étude (cochez le semestre relatif à l'enseignement)

Master APAS				Master MS				Master EOPS				Master IEAP		Master IEAP						
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
												S1	S2 IEMH/BTI	S2 FHIE	S3 BTI	S4 BTI	S3 IEMH	S4 IEMH	S3 FHIE	S4 FHIE

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
22h	h	h	h	semaines

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

Comprendre les liens entre les marques, les produits (services, événements) et les consommateurs sur le champ du sport. Savoir construire un plan marketing, valoriser et faire désirer une marque. Analyser le marché par la différenciation.

Mots-clés

Marketing / Evénements / Marques

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

Cours en lien avec L3 S5 Marketing, L3S5 Marketing des produits et services sportifs, M1 S1 Management Stratégique des Organisations Sportives

Modalités d'évaluation envisagées :

100% Contrôle terminal

Plan de cours :

- 1 La marque : modélisation et approches
- 2 Les interactions avec les types de marchés : marketing de l'offre et de la demande
- 3 Les événements : interactions entre segmentation et attractivité

Bibliographie indicative :

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