

**PLAN DE COURS
ACADEMIC SYLLABUS**

DISCIPLINE	Sciences de Gestion			
Titre du cours Course title	Sous les signes les stratégies-Les fondamentaux du marketing- Une application au domaine des Arts et de la culture.			
	Langue Language	Heures Hours	ECTS	Année du Diplôme
	Français	20	4	4A
Nom de l'enseignant/ Name of the lecturer	Chameroy Fabienne			
Fonction / Employeur Position / Employee	Maître de Conférences- Faculté d'Economie et de Gestion -Aix Marseille Université			
Contact :	Fabienne.chameroy@univ-amu.fr			
Objectifs du cours / Course objectives	<ul style="list-style-type: none"> ~ Connaître les principaux concepts de marketing : d'une vision traditionnelle à l'application spécifique au contexte des Arts et de la culture. ~ Être capable de comprendre les stratégies développées par les entités à partir des éléments diffusés. ~ Initier une utilisation des principaux outils et concepts de marketing. (aucun pré-requis)			
Compétences acquises/ Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> ~ Savoir décrypter les stratégies des entités culturelles sous l'angle marketing. ~ Connaître et utiliser les principaux outils de marketing adaptés au monde des Arts et de la Culture 			

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE

25, rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1 - Tél. : 04 42 17 01 60 - Fax : 04 42 96 36 99 -
www.sciencespo-aix.fr

Contenu du cours par session/ Course content per session	Nombre d'heures/ Number of hours
1ère session. Définition du marketing et des spécificités du marketing de la culture. Le marketing de l'offre et de la demande. Les études de publics.	4
2ème session. L'approche stratégique. Le diagnostic interne/externe-Segmentation, ciblage, positionnement.	4
3ème session. Les leviers d'action : le Marketing mix (offre-marque-prix)	4
4ème session. Les leviers d'action : le Marketing mix (communication-Distribution)	4
5ème session. Le plan marketing-La recherche de fonds (mécénat)	4

Méthodes d'évaluation *Sur quoi sera basée la note finale?* / **Method of assessment** *What will the final grade be based on?*

Type d'évaluation/ Type of evaluation	Durée/ Duration
~ Développement d'une innovation culturelle et présentation de son plan de lancement (travail de groupe, présentation orale et remise d'un dossier). 50 % de la note.	
~ Réalisation d'un dossier de mécénat pour une entité culturelle (Travail individuel). 50 % de la note.	

Bibliographie - Auteur, titre, année, éditeur/ Bibliography - Author, title, year, publisher

Ouvrages

- Benhamou F. (2008). *L' économie de la culture*, 6ème édition, Paris, La Découverte.
 Bernstein J. S. (2007). *Arts Marketing Insights*, San Francisco, Jossey-Bass.
 Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009). *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Paris, Dunod.
 Colbert F. et Martin D. J. (coord). (2010). *Planification du Marketing pour la Culture et les Arts*, Canada, Chaire de gestion des Arts-HEC Montréal.
 Evrard Y. (2004). *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, Paris, Economica.

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE

-
- Kotler P., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D. (2006). *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson.
- Kotler P. et Scheff J. (1997). *"Standing Room Only" Strategies for marketing the performing arts.*, Boston, Harvard Business School Press.
- Rentschler R. et Hede A.-M. (2007). *Museum Marketing. Competing in the global marketplace*, Oxford, Elsevier.
-

Mini CV de l'enseignant/ Mini CV of the lecturer



Fabienne Chameroy est Docteur en Sciences de gestion, Maître de Conférences à la Faculté d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille et ancienne directrice du marketing au sein du groupe Nestlé. Ses travaux de recherche portent sur la consommation collaborative, les marques et labels, elle est membre du CERGAM (<https://cergam.univ-amu.fr/fr>)
<https://www.linkedin.com/in/fabienne-chameroy-15642727/>

Principales publications

- Ghantous N., Das S.S. et Chameroy F. (2018), Governance capabilities and relationship performance in international franchising, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, p.19-30.
- Bertrand D., Chameroy F., Léo P.-Y. et Philippe J. (2017), Services collaboratifs : qu'est-ce qui les rend attractifs pour les consommateurs ?, *European Review of Service Economics and Management*, 2, 2, p.149-190.
- Veran L. et Chameroy F. (2015), Modalités de captation et de conservation des publics au sein des industries créatives numérisées, *La revue des Sciences de Gestion*, 5, 275-276, p.153-163.
- Chameroy F., Ghantous N. et Veran L. (2015), L'impact de la visite d'une exposition muséale sur la recommandation du musée : le rôle central de l'expertise des visiteurs, *Economies et Sociétés, Série « Economie et Gestion des Services »*, EGS, 16, 3/2015, p.363-381.
- Chameroy F. et Veran L. (2014), Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer, *Management International*, 18, 3, p.32-44.

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE

25, rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1 - Tél. : 04 42 17 01 60 - Fax : 04 42 96 36 99 -
www.sciencespo-aix.fr