

**PLAN DE COURS
ACADEMIC SYLLABUS**

DISCIPLINE	Marketing			
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	4^{ème}
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. 			
Compétences acquises/ Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> ~ Décryptage des stratégies des entités culturelles sous l'angle marketing. ~ Connaissance et pratique des principaux outils de marketing. (aucun pré-requis) 			

Contenu du cours par session/ Course content per session	Nombre d'heures/ Number of hours
1 ^{ère} 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
2 ^{ème} session. L'approche stratégique. Le diagnostic interne/externe-Segmentation, ciblage, positionnement.	4
3 ^{ème} session. Les leviers d'action : le Marketing mix (offre-prix)	4
4 ^{ème} session. Les leviers d'action : le Marketing mix (communication-Distribution)	4
5 ^{ème} session. Le plan marketing-La gestion de la relation « client ».	4

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

- 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.
- 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 du groupe Nestlé. Ses travaux de recherche portent sur le management stratégique et les problématiques de marque et label.

Travaux dans le domaine des Arts et de la Culture :

- 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*, 272.
- Chameroy F. et Véran L. (2012), César. Le Rhône pour mémoire. Une visite entre raison et sentiment, *OCIM*, 141 (mai-juin), p.33-38.