

# Marketing et Management du sport

## Chapitre 1 : Pratique et consommation sportives

Section 1 : La pratique du sport

1/ Origine

2/ Fonctions traditionnelles du sport

- Hygiénique
- Sociale
- Culturelle

*Conclusion : les enjeux du sport*

Section 2 : La consommation sportive

1/ Indicateurs et variables de la consommation sportive

2/ Analyse des consommations sportives

3/ Le sport et la consommation de signes

4/ Le sport -spectacle : consommation médiatisée

## Chapitre 2 : L'environnement juridique et institutionnel du sport

Section 1 : Une réglementation spécifique, le droit du sport

1/ Le contrôle des activités et des compétitions sportives

2/ La réglementation des contrats

3/ Le droit public

Section 2 : Le poids des collectivités territoriales

## Chapitre 3 : Les acteurs

Section 1 : Les sportifs et les auxiliaires de la vie sportive

1/ Amateurisme et professionnalisme

2/ Protection sociale et juridique des sportifs

*Conclusion : la gestion de carrière*

Section 2 : Les clubs et groupements sportifs

1/ Le marketing stratégique

2/ La communication

3/ Organisation et management

4/ Exploitation et Financement

- Le risque financier
- Le financement long terme

5/ La responsabilité civile

Section 3 : Les entreprises

1/ Le marketing des biens sportifs

2/ Le marketing des services sportifs

3/ Le marketing de l'événementiel sportif

*Cas pratique : Organisation d'un événement sportif*

Section 4 : Les parrains : sponsoring et partenariat