

M-ENT-5-06-TC-03-F

STRATEGIE ET COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Semestre 1, 2014 – 2015

COORDINATEUR	Lionel Maltese
PROFESSEURS	Lionel Maltese
BUREAU	313a
TELEPHONE	04 91 82 78 00
E-MAIL	lionel.maltese@kedgebs.com
HEURES DE BUREAU	Mercredi 17H-19H et sur rendez-vous

TRAVAIL A REMETTRE	DATE DE REMISE	POIDS DANS L'EVALUATION
Examen 1 (par groupes)		50%
Examen final (individuel)		50%

Kedge Business School et ses professeurs vous encouragent à considérer vos Pro-Acts, vos missions entreprises et vos stages comme des occasions privilégiées pour l'application des réflexions, des théories, des concepts et des outils présentés durant ce cours

INTRODUCTION ET OBJECTIFS***But et objectifs du cours***

L'objet de ce cours est l'événementiel en tant qu'enjeu du management. A partir des grands courants du management stratégique à savoir les approches de positionnement ou de mouvement, un modèle conceptuel d'analyse et de grille de lecture d'un événement est proposé et discuté. Suivant les différents concepts et ressources (sponsoring – partenariat, réputation, relations publiques – réseau relationnel, marketing territorial et communautaire) et stakeholders associés à ce modèle, chacun d'entre eux est approfondi et illustré via des exemples de cas adaptés au contexte de l'événementiel. Un accent sera donné au comportement organisationnel et choix stratégiques portant sur l'exploration, l'exploitation et le management des ressources et capacités liées à l'événementiel.

A partir de l'analyse stratégique de l'offre événementielle sportive l'objectif sera d'appréhender le marketing sportif sous l'angle du spectacle offert par les organisations sportives. Le parti pris de ce séminaire est de transférer les modèles issus des domaines du marketing en les adaptant aux spécificités des écosystèmes du secteur sport business :

- Management des marques de clubs, d'événements, de destinations territoriales et de partenaires
- Marketing des services et expérientiel dans les stades et arénas
- Marketing relationnel appliqué à la commercialisation de prestations de relations publiques et de billetterie
- Marketing territorial des destinations associées aux clubs et événements sportifs

Les 3 principaux objectifs de cet enseignement sont de permettent aux étudiant de savoir :

- S'appuyer sur les théories et modèles d'analyse stratégique permettant de concevoir un événement dans sa globalité.
- Formaliser un Business Plan et un modèle événementiel
- Maitriser les techniques de marketing dans le contexte événementiel sportif

Contribution du cours aux objectifs d'apprentissage du programme

L'étudiant se situera dans une démarche typique d'entrepreneuriat à la fois en tant que créateur et auditeur pour le développement de structures événementielles au travers de la réalisation d'un Business Plan stratégique. A partir de cet audit stratégique il devra innover et créer en se basant sur les inférences stratégiques issues du diagnostic en proposant un dispositif global de marketing événementiel à mettre en œuvre au sein de la structure étudiée.

La présentation d'un business plan stratégique donnera lieu à une présentation en fin de séminaire. Cette dernière fera l'objet d'une évaluation intégrant la prise en compte des capacités de l'étudiant à faire preuve de créativité en proposant un plan de développement innovant et pratique dans le contexte des écosystèmes événementiels sportifs. Ainsi le Learning goal « develop, and practice, a sense for innovation, entrepreneurship and creativity in the specific industrial sector of specialization” (LG 5) sera évalué.

Contribution du cours à l'Application de l'Esprit Critique

Deux débats nourriront le séminaire :

- l'un venant de manière classique opposer les approches stratégiques dites de FIT (S-S-P : Structure Conduct Performance – modèle des 5 forces) et d'INTENT (RBV : Resource-Based View) afin de discuter des différentes techniques d'analyse de la performance d'une organisation événementielle et d'optimisation de l'offre. Ce débat permettra à l'étudiant d'aborder les spécificités et la problématique de la compétitivité des entreprises événementielles et plus généralement de l'Entertainment de manière critique par rapport aux secteurs plus classiques.
- l'autre de manière plus opérationnelle venant démontrer en quoi les techniques de marketing événementiel répondent aux enjeux modernes du marketing à savoir personnaliser les offres de communication dans une logique de développement de la relation clients.

Description du cours

Ce séminaire se décline en deux parties :

- Une première visant à étudier les approches de management stratégique basées sur le management des ressources et compétences et la formalisation de business modèles adaptés aux écosystèmes événementiel sportifs
- Une seconde visant à présenter les différents outils de marketing événementiel : marketing des services et hospitalités-relations publiques, parrainage, CRM-billetterie, communication, management de la réputation, marketing expérientiel-Entertainment, management des stades et arénas.

MATERIEL PEDAGOGIQUE**Liste des références (accessible via EBSCO ou directement auprès du professeur)**

↳ Les lectures conseillées concernent les références comportant deux ★★

↳ Les références ayant une ★ sont des supports directement liés au cours et à la recherche scientifique en marketing et en stratégie portant sur les concepts et modèles présentés en cours

Evénementiel – communication:

★★ BAYLE Emmanuel, CHAPPELLET Jean-Louis, FRANÇOIS Aurélien, MALTESE Lionel, *Sport et RSE : vers un management responsable ?*, Editions De Boeck, 225 pages, Décembre 2011.

★ BOUCHET Patrick et SOBRY Claude, *Management et marketing du sport : du local au global*, Presse Universitaires Septentrion, 2005.

★★ BOWDIN, Glenn A.J., ALLEN Johnny, O'TOOLE William, HARRIS Robert, McDONNELL Ian, *Events Management*, Broché, 2006.

★ CHALIP Laurence and MCGUIRTY Johanne, "Bundling sport events with the host destination", *Journal of Sport Tourism*, 9(3), pp.267-282, 2004.

★ CLAVEAU, Philippe, *Management de Projets Événementiels*, Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

★ DESBORDES Michel, *Stratégie des Entreprises dans le Sport*, 1^{ère} édition, Economica, 2001.

★ DESBORDES Michel, *Stratégie des Entreprises dans le Sport*, 2^{ème} édition, Economica, 2004.

Marketing événementiel sportif

- ★GETZ Donald, *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corp-Broché, 1997.
- ★MASTERMAN Guy, *Strategic Sports Event Management An International Approach*, Elsevier, 2004.
- ★PERKINS William, *L'événementiel : une communication sans limite ou presque*, Histoire d'être, - Max Milo Editions, Paris, 2003.
- ★SUPOVITZ Frank, *The Sports Event Management and Marketing Playbook*, John Wiley & Sons, 2004.
- ★VAN RIEL Cees B.M. and FOMBRUN Charles J., *Essentials of Corporate Communication*, Routledge, 2007.

Parrainage – Sponsoring – Relation Publiques – Billetterie :

- ★AMIS, John, PANT, Narayan, SLACK, Trevor, “Achieving a Sustainable Competitive Advantage : A Resource-Based View of Sport Sponsorship”, *Journal of Sport Management*, 11, pp. 80-96, 1997.
- ★★★ BAYLE Emmanuel, CHAPPELET Jean-Loup, FRANCOIS Aurélien et MALTESE Lionel, *Sport & RSE : vers un management responsable*, Editions De Boeck, 212 pages, Décembre 2011.
- ★ERICKSON, G. Scott, KUSHNER, Roland J., “Public events networks : an application of marketing theory to sporting events”, *European Journal of Marketing*, 33 :3-4, pp. 348-359, 1999.
- ★FAHY, John, FARRELLY, Francis John, QUESTER, Pascale G., “Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions”, *European Journal of Marketing*, 38 : 8, pp. 1013-1030, 2004.
- ★★CHOUCHAN Lionel et FLAHAULT Jean-François, *Les Relations Publiques*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 2005.
- ★★HOWARD Dennis R. and CROMPTON John L., *Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales*, *Managing Leisure*, 9, 87-98, April 2004.
- ★★MALTESE Lionel et CHAUVET Vincent, “Comprendre le succès des tournois ATP de Marseille et Lyon : une approche par les ressources”, *Revue Européenne du Management du Sport*, numéro de novembre / décembre (hiver), 2004.
- ★MALTESE Lionel, *L'adéquation stratégique entre l'événement sportif et un partenaire principal*, in « Stratégie des entreprises dans le sport » 2^{ème} édition (Economica), coordonné par Michel Desbordes, Septembre, pp. 203-219, 2004.
- ★★MALTESE Lionel et DANGLADE Jean-Philippe, *Marketing du Sport et des Spectacles Sportifs*, 200 pages, Editions Dunod, Paris, 2014.
- ★QUESTER Pascale, “Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international des arts d'Adelaïde”, *8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 2003.
- ★TRIBOU, Gary (2002), *Sponsoring Sportif*, Economica, Paris.
- ★WALLISER, Björn, “L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage”, *Recherche et Applications en Marketing*, 18 : 1, pp. 65-94, 2003.
- ★★WALLISER, Björn, “Le parrainage sportif des collectivités publiques”, in *Stratégie des Entreprises dans le Sport*, sous la direction de Michel DESBORDES, 2^{ème} édition, Economica, Paris, pp. 133-159, 2004.
- ★★WALLISER Björn, *Le parrainage : sponsoring et mécénat*, Dunod, 2006.

Réputation:

- ★AMIS, John (2003), “Good Things Come to Those Wait : The Strategic Management of Image and Reputation at Guinness”, *European Sport Management Quarterly*, 3 : 3, pp.189-214.
- ★FOMBRUN, Charles J., *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- ★FOMBRUN, Charles J., VAN RIEL, Cees B. M., “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, 1 : 1-2, pp. 5-13, 1997.
- ★★FOMBRUN, Charles J., “La part de l’image dans la valeur de l’entreprise”, *Les Echos*, 9 Mai, p. 95, 2001.
- ★FOMBRUN, Charles J., VAN RIEL, Cees B. M., *Fame Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall, New York, 2003.
- ★★MALTESE Lionel, *Approche par les ressources d’un événement exceptionnel français : le cas de Roland Garros*, « Nouvelles Figures du Projet en Management », Editions Management et Société – Collection Gestion en Liberté (dir. : Gérard Charreaux, Patrick Joffre, Gérard Koenig), 2006.
- ★★MALTESE, Lionel and PREVOT, Frédéric, “Importing Sport Organisation Reputation in China : the Case of Olympique Lyonnais Football Club”, *Reputation Institute’s 12th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness*, Beijing, 26 May - 1 Jun 2008.

Approche Resource-Based :

- ★GERRARD Bill, “A Resource-Utilisation Model of Organizational Efficiency in Professional Sports Teams”, *Journal of Sport Management*, 19:2, pp.143-169, 2005.
- ★SAÏAS Maurice et METAIS Emmanuel, “Stratégie d’entreprise : évolution de la pensée”, *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 4, n°1, pp. 183-213, 2001.
- ★MALTESE Lionel, “De l’orchestration à la gestion des engrenages entre actifs : le cas des tournois de tennis ATP français”, *XV^{ème} Conférence Annuelle de l’Association Internationale de Management Stratégique*, AIMS, Annecy, 14-16 juin 2006.
- ★★MALTESE Lionel, “Spécificités ses actifs management des événements sportifs : proposition d’une nouvelle approche méthodologique et analytique”, *XVI^{ème} Conférence Annuelle de l’Association Internationale de Management Stratégique*, AIMS, Montréal, 6-9 juin 2007.
- ★★MALTESE, Lionel (2008), “Managing assets in the field of sports special events : Proposal for a new methodological and analytical approach”, *International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM)*, Special Issue on: “Strategic Issues in the Management of Sport Firms and Organisations: Opportunities and Challenges” [2nd semester]
- ★★MALTESE Lionel et VERAN Lucien, « Management et modélisation des combinaisons de ressources : une application au cas des tournois de tennis français », *Revue Française de Gestion*, N° spéciale sport management, (In press 2010).
- ★MAUWS M.K., MASON D.S. and FOSTER, W.M, “Thinking Strategically about Professional Sports”, *European Sport Management Quarterly*, 3:3, pp. 145-164, 2003.
- ★SMART, Dennis L., WOLFE, Richard A. (2000), “Examining Sustainable Competitive Advantage in Intercollegiate Athletics : A Resource-Based View”, *Journal of Sport Management*, 14, pp. 133-153.

Marketing événementiel sportif

★SMART, Dennis L., WOLFE, Richard A. (2003), “The Contribution of Leadership and Human Resources to Organizational Success : An empirical Assesment of Performance in Major League Baseball”, *European Sport Management Quarterly*, 3 : 3, pp. 165-188.

Business Plan :

★ MOSCHETTO Bruno-Laurent, *Le Business Plan*, Economica, 3^{ème} édition, 2005.

Ressources électroniques

En accédant à la page Web suivante (http://corto.leo.free.fr/euromed_electif.htm) un ensemble de liens vers des sites Internet d'organisations événementielles, des articles de recherche, ouvrages et revues spécialisées seront disponibles.

Marketing événementiel sportif
CONTENU DU COURS

SESSIONS	THEMES	LECTURES PRELIMINAIRES	LECTURES ET TRAVAUX COMPLEMENTAIRES
1	L'offre événementielle et cadre théorique	<p style="text-align: center;"><i>MALTESE Lionel et DANGLADE Jean-Philippe, Marketing du Sport et des Spectacles Sportifs, Dunod, 2014 :</i> <i>CHAPITRE 1 : Les Business Modèles du Sport Spectacle</i></p>	<p>- <i>MARCHESNAY Michel, Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique Ressources-Compétences - un essai de praxeologie, Les Editions de l'ADREG, mai 2002 :</i> Chapitre 2 : Ressources et Compétences : Un essai de repérage → Ouvrage en ligne à l'adresse suivante : http://asso.nordnet.fr/adreg/Adreg_MM.PDF</p> <p>- <i>SAÏAS Maurice et METAIS Emmanuel, "Stratégie d'entreprise : évolution de la pensée", Finance Contrôle Stratégie, vol. 4, n°1, pp. 183-213, 2001.</i></p>
2	Conceptualisation d'un événement et Business Plan	<p>- <i>MALTESE Lionel et CHAUVET Vincent, "Comprendre le succès des tournois ATP de Marseille et Lyon : une approche par les ressources", Revue Européenne du Management du Sport, numéro de novembre / décembre (hiver), 2004.</i></p> <p>- <i>Lionel Maltese and Lucien Veran. Managing and Modeling the Combination of Resources in Professional Sporting Events. In S. Butenko, J. Gil-Lafuente, and P.M. Pardalos (Eds.), Optimal Strategies in Sports Economics and Management, pages 61-86. Springer, 2010.</i></p>	<p>- <i>MOSCHETTO Bruno-Laurent, Le Business Plan, Economica, 3^{ème} édition, 2005.</i></p>

Marketing événementiel sportif

SESSIONS	THEMES	LECTURES PRELIMINAIRES	LECTURES ET TRAVAUX COMPLEMENTAIRES
3	Construire, gérer et exploiter les réseaux interpersonnels : de la théorie à la pratique	<p>- MALTESE Lionel et DANGLADE Jean-Philippe, <i>Marketing du Sport et des Spectacles Sportifs</i>, Dunod, 2014 : CHAPITRE 4 : <i>Marketing Relationnel, Relations Publiques et Billeterie.</i></p> <p>- COVA Bernard and MALTESE Lionel, « <i>Rituals for managing extrabusiness relationships in international sports marketing : the case of Open13 tennis tournament</i>, IMP Conference Sept 2010, Budapest .</p>	<p>CHOUCHAN Lionel et FLAHAULT Jean-François, <i>Les Relations Publiques, Que sais-Je ?</i>, Presses Universitaires de France, 2005.</p> <p>Chroniques Lionel Maltese France Football, <i>L'Equipe et Blog le Figaro Sport Business</i></p>
4	Stratégies de parrainage : ASF [Activer – Socialiser – Fidéliser]	<p>- MALTESE Lionel et DANGLADE Jean-Philippe, <i>Marketing du Sport et des Spectacles Sportifs</i>, Dunod, 2014 : CHAPITRE 3 : <i>Activation du Parrainage Sportif.</i></p> <p>- WALLISER Björn, <i>Le parrainage : sponsoring et mécénat</i>, Dunod, 2006.</p>	<p>- MILLWARD John, <i>Spotlight on Sponsorship Activation: Leveraging Events to Escalate Impact</i>, PROMO Magazine, Business & Finance Magazine, Business Times Singapore, Real-Feedback.com, Indianapolis Business Journal, May 27, 2004.</p> <p>Chroniques Lionel Maltese France Football et Blog le Figaro Sport Business</p>

Marketing événementiel sportif

SESSIONS	THEMES	LECTURES PRELIMINAIRES	LECTURES ET TRAVAUX COMPLEMENTAIRES
5	<p>Stratégie événementielle RSE</p> <p>Activation du parrainage responsable</p>	<p><i>BAYLE Emmanuel, CHAPELLET Jean-Louis, FRANÇOIS Aurélien, MALTESE Lionel, Sport et RSE : vers un management responsable ?, Editions De Boeck, 225 pages, Décembre 2011 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>CHAPITRE 3 :RSE et organisateurs d'évènements sportifs (Maltese Lionel et Danglade Jean-Philippe)</i> - <i>CHAPITRE 4 : Parrainage sportif écocitoyen (Maltese Lionel)</i> 	<p><i>Chroniques Lionel Maltese France Football et Blog le Figaro Sport Business</i></p> <p><i>Interview Lionel Maltese SportStratégies</i></p>
6	<p>La clé du succès : manager sa réputation événementielle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>MALTESE Lionel, Approche par les ressources d'un événement exceptionnel français : le cas de Roland Garros, « Nouvelles Figures du Projet en Management », Editions Management et Société – Collection Gestion en Liberté (dir. : Gérard Charreaux, Patrick Joffre, Gérard Koenig), 2006.</i> - <i>MALTESE, Lionel and PREVOT, Frédéric, "Importing Sport Organisation Reputation in China : the Case of Olympique Lyonnais Football Club", Reputation Institute's 12th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Beijing, 26 May - 1 Jun 2008.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>"What is Corporate Reputation?" a podcast interview with Dr. Charles Fombrun</i> - <i>FOMBRUN Charles, <u>Corporate Reputations can be Measured and Managed</u>, CSR Europe, 2003</i> - <i>FOMBRUN Charles et FOSS Christopher, <u>The Reputation Quotient</u>, The Guage, 2001</i> <p><i>Chroniques Lionel Maltese France Football et Blog le Figaro Sport Business</i></p>

Marketing événementiel sportif

SESSIONS	THEMES	LECTURES PRELIMINAIRES	LECTURES ET TRAVAUX COMPLEMENTAIRES
7	N'oubliez votre produit : stratégie CRM pour vos publics & Bilan Managérial	<p><i>Jean-Philippe, Marketing du Sport et des Spectacles Sportifs, Dunod, 2014 : CHAPITRE 4 : Marketing Relationnel, Relations Publiques et Billetterie.</i></p> <p><i>STEVENS Andy, Maximising Revenue from Ticketing and CRM, A SportBusiness Group Report, 2007.</i></p>	<p><i>PERKINS William, L'événementiel : une communication sans limite ou presque, Histoire d'être, - Max Milo Editions, Paris, 2003.</i></p> <p><i>MALTESE, Lionel (2009), "Managing assets in the field of sports special events : Proposal for a new methodological and analytical approach", International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM), Special Issue on: "Strategic Issues in the Management of Sport Firms and Organisations: Opportunities and Challenges"</i></p> <p><i>Chroniques Lionel Maltese France Football et Blog le Figaro Sport Business</i></p>
8	Soutenances des projets Business Plans Evénementiels		
9	Soutenance des projets Business Plans Evénementiels		
10	Examen Final		

DEMARCHE PEDAGOGIQUE/ METHODES D'ENSEIGNEMENT**Evaluations**

Deux évaluations (une individuelle et une de groupes).

Examen 1 (groupes)	50%
Examen 2 final (individuel)	50 %

CRITERES D'EVALUATION**Examen n°1 : Présentations de groupes (50%)**

Oraux de groupe :

20 groupes maximum au total (entre 6-8 par groupe)

2 sujets de travail au choix :

1. Plan de développement d'un événement existant (médiatisé ou pas)
2. Business Plan de création d'un événement

Recommandations :

- Former son groupe et choisir son sujet assez tôt
- Recueillir des informations : presse – entretiens – expériences
- Attente d'un oral très professionnel et respect du temps 15 min à l'oral
- Modification de l'écrit (PowerPoint avec commentaires) suite aux remarques

NB : Les présentations seront liées à l'examen écrit.

Présentation orale par groupe de 6-8 maximum : analyse stratégique RBV & recommandations marketing pour pérenniser l'événement (séances 8, 9 et 10)

La notation tiendra compte des critères suivants :

- Qualité de fond : appropriation du modèle, concepts et outils du management stratégique événementiel traités en cours
- Qualité de forme des présentations (support, clarté de l'oral, gestion du temps)
- Critiques et remarques pertinentes concernant les autres présentations et participation (inclus présences et ponctualités)

La grille d'évaluation se trouve ci-dessous. < 10 insuffisant ; 10-13 bien ; 14-17 très bien ; 18-20 excellent.

Grille d'évaluation :

Forme (présentation – temps - professionnalisme)	3 pts
Identification des actifs événementiels	2 pts
Evaluation du potentiel VRIO des actifs	2 pts
Analyse de l'environnement événementiel Macro & Micro	2 pts
Conceptualisation des couplages ressources - compétences	2 pts
Modélisation des interactions entre ressources	2 pts
Présentation et explicitation du modèle économique final	2 pts
Pertinence recommandations	5 pts
Notes	/20

Marketing événementiel sportif

Examen final N°2 (50 % de la note) :

Etude de cas individuelle et questions de réflexion au choix :

La grille d'évaluation se trouve ci-dessous. < 10 insuffisant ; 10-13 bien ; 14-17 très bien ; 18-20 excellent.

Section	Points	Critères
Identification de la problématique.	Echelle : 4 (insuffisant) 3 (bien) 2 (très bien) 1 (excellent)	Analyse de l'écosystème d'offre étudié et compréhension des concepts mobilisés
Argumentaire et justification théoriques	Echelle : 4 (insuffisant) 3 (bien) 2 (très bien) 1 (excellent)	Utilisation des modèles théoriques du marketing sportif
Choix des cas pratiques illustratifs	Echelle : 4 (insuffisant) 3 (bien) 2 (très bien) 1 (excellent)	Justification par les « best practices » illustratives de l'argumentaire

LEARNING GOAL: Develop, and practice, a sense for innovation, entrepreneurship and creativity in the specific industrial sector of specialization

Grille de mesure du learning goal mesuré lors de la présentation des business plans événementiels sportifs en fin de séminaire.

	Criteria 1	Criteria 2	Criteria 3	Criteria 4
	Identify strategic assets	Evaluate resources and competencies potential	Implement assets combinations to create sustainable performance	Sport marketing recommendations to innovate each season
Superior	Very good identification of the strategic assets	Very good evaluation of resources and competencies potential	Very good reporting in implementing assets combinations	Very good sensemaking and fit with the global analysis with the proposition of sport marketing recommendations
Good enough	Correct good identification of the strategic assets	Correct evaluation of resources and competencies potential	Good reporting in implementing assets combinations	Correct sensemaking and fit with the global analysis with the proposition of sport marketing recommendations
Not good enough	Some mistakes or oversights in the identification of the strategic assets	Bad understanding of evaluation of resources and competencies potential	Incomplete or false reporting of in implementing assets combinations	Non sensemaking and fit with the global analysis with the proposition of sport marketing recommendations



BIOGRAPHIE

Docteur en Sciences de Gestion IAE Aix-en-Provence Université Paul Cézanne (2004) - Magistère Ingénieur Economiste Université de la Méditerranée (2001), Lionel Maltese est Maître de Conférences à l'Université d'Aix-Marseille depuis 2005, où il enseigne dans les domaines de la stratégie d'entreprise, du marketing événementiel et du management et marketing stratégique des organisations sportives. Il dirige depuis 2005 la licence professionnelle Management des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et fut responsable des Relations Internationales (2008-2009) niveau Bachelor dans les domaines de la gestion. Depuis septembre 2012, il est responsable de la qualité au sein de l'IUT de Marseille.

Qualifié aux fonctions de Maître de Conférences par le CNU 06 (Sciences de Gestion) en tant que premier enseignant – chercheur de cette section spécialisé dans le champ du management du sport, Lionel Maltese a soutenu en 2004 une thèse de doctorat appliquée au secteur de l'événementiel sportif co-dirigée par le professeur Philippe Baumard et Jean-Claude Blanc (actuel Directeur Général du PSG, ancien CEO-Président de la Juventus de Turin, ex Directeur Général de la Fédération Française de Tennis – Roland Garros et du Groupe Amaury Sport Organisation (Tour de France, Paris Dakar,...)).

Depuis 2006, il est également Professeur Associé au sein de Kedge Business School et Conseiller Scientifique des spécialisations professionnelles "Sport Event Management" de 2006 à 2012 (classée 1^{ere} formation française en management du sport par le cabinet SMBG) puis en charge de la sélection et la coordination des intervenants académiques et professionnelles pour cette même spécialisation.

Lionel Maltese exerce également une activité de consultant en stratégie et marketing événementiel sportif en tant de conseiller en développement depuis plus de dix ans auprès de Jean-François Caujolle (Directeur Général Pampelonne Organisation : Open13, BNP Paribas Masters, Masters France – Toulouse, Open de Nice Côte d'Azur, WTA Brussels Open et Opérations de relations publiques et activations de partenariats (Roland Garros, Stade de France, Coupe du Monde de Rugby, Champion's League, Tournoi des 6 Nations...)). Il est également chroniqueur « Economie du Sport » pour France Football, le Figaro et référent économie et management du sport pour L'Equipe et l'AFP.

Marketing événementiel sportif

Membre du Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille (CERGAM) division management stratégique des ressources de la firme, ses travaux de recherche portent sur le management des actifs des organisations et de leur réputation, la communication des entreprises, le marketing sportif principalement dans le secteur du sport professionnel et de l'événementiel.

FRAUDE ACADEMIQUE

Définition

La fraude académique est un manquement à l'éthique.

« Il s'agit d'un acte qui a été réalisé en utilisant des moyens déloyaux destinés à surprendre un consentement, à obtenir un avantage matériel ou moral indu ou réalisé avec l'intention d'échapper à l'exécution des Lois » (Source : Dictionnaire Juridique des Lois in <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/fraude/php>)

Le plagiat est un emprunt à un auteur consistant à s'en attribuer indument la paternité par copie, imitation ou détournement, partiel ou total.

Il résulte d'un un acte de fraude commis par un ou plusieurs étudiants ou participants lorsque celui-ci ou ceux-ci :

- S'attribue(nt) un travail, écrit ou oral, dont il n'est (ne sont) pas l'auteur (en tout ou partie), en omettant toute référence de citations à l'auteur ou au détenteur de l'œuvre.
- Présente(nt) des données de toutes natures, falsifiées ou inventées.
- Emprunte(nt) l'identité d'un auteur en s'en attribuant le contenu et/ou le support sans en faire mention explicite.
- S'approprie(nt) le travail créatif de quelqu'un d'autre en le présentant comme le sien.
- S'accapare(nt) des extraits de textes, des images, des données, etc., provenant de sources externes en les intégrant à son propre travail sans en mentionner la provenance.
- Résume(nt) l'idée originale d'un auteur en l'exprimant dans ses (leurs) propres mots, mais en omettant d'en citer la source.
- Commet(tent) un acte de tricherie dans le cadre d'une évaluation académique.

Un plagiat concerne aussi bien :

- Un article ou un ouvrage académique.
- Un exercice ou une étude de cas.
- Une étude ou rapport.
- Un mémoire ou une Thèse.
- Tout document dont l'étudiant n'est pas l'auteur et dont il s'attribue la paternité.

Sanctions.

Un étudiant ou participant ayant commis une fraude académique, ou y ayant participé, est sanctionné par le professeur responsable du cours. Celui-ci peut appliquer les deux premiers niveaux de sanctions mentionnées ci-dessous. Le professeur transmet un rapport de sanction au programme dont relève le plagiaire. Celui-ci est informé et/ou convoqué par le Directeur du Programme ou son représentant pour audition préalable à la convocation éventuelle devant le Conseil de Discipline de Kedge Business School qui peut décider de l'application des sanctions de troisième et quatrième niveau.

Marketing événementiel sportif

L'étudiant ou le participant, reconnu coupable de fraude académique, est passible des sanctions suivantes :

- Appliquées par le professeur responsable du cours, membre de la Faculté de Kedge Business School (1^{er} et 2^e niveau):
 - Une note de zéro au travail concerné assujettie d'un avertissement formel ;
 - Une note de zéro à l'ensemble du cours ou du module dont relève le travail concerné assujettie d'un avertissement formel.
- Appliquées par le Conseil de Discipline de Kedge Business School (3^e et 4^e niveau).
 - Une exclusion temporaire du programme pour une période de un à deux semestres.
 - Une exclusion définitive du programme.

Nb : Un acte de plagiat avéré au sein d'une Institution partenaire peut conduire à l'application des ces sanctions inscrites dans les règlements de Kedge Business School nonobstant la décision du partenaire.