



## **Alain FERRAND**

**Professeur**

**alain.ferrand@univ-poitiers.fr**

**Université de Poitiers**

**Membre du laboratoire : CEREGE**

### **Les articles publiés**

#### **Comité de lecture répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale**

**FERRAND A.,** Scelles N., Durand, C., (2015), Identification et maîtrise des facteurs clés de succès par les dirigeants Le cas des ligues sportives professionnelles (basket, football et rugby masculins en France), *La Revue des Sciences de Gestion*, ISSN : 1160-7742, (HCERES : C, FNEGE : 4), volume : 50, n° : 272.

**FERRAND A.,** Bouzdine-Chameeva T. , Valette-Florence P., Chanavat N., (2015), Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL), *Sport Management Review*, volume : 18, n° : 3.

**FERRAND A.,** BARGET E. , (2012), Impact économique des événements sportifs sur le territoire : une méthode d'analyse basée sur les échanges entre les parties prenantes, *Management & Avenir*, ISSN : 1768-5958, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), volume : 57.

#### **Comité de lecture non répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale**

**FERRAND A.,** Chappelet J.L., (2015), « Smaller is beautiful » : vers de plus petits événements sportifs ?, *Reflets et perspectives de la vie économique*, n° : 3.

**FERRAND A.,** (2015), Major Sport events strategic management: value co-creation in the stakeholder network, *RIOU Herald Magazine*, volume : 15.

**FERRAND A.,** SCELLES N., DURAND C., (2012), L'UEFA a-t-elle raison de changer le format de la phase finale de l'Euro de football en 2016 ? Une approche par l'intensité compétitive étendue, *Revue Européenne de Management du Sport*, volume : 36.

**FERRAND A.,** Barget E., (2011), La complémentarité de l'économie et du marketing pour analyser les enjeux territoriaux, *Jurisport-Revue Juridique et Economique du Sport*, n° : 109.

### **Les chapitres publiés**

**FERRAND A.,** (2015), The volunteer perspective, 65-88, , Parent M., Chappelet J.L. , Routledge, London, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.,** (2014), Event and volunteer management, 159-209, , Chappelet J.L., Aquilina D, UEFA, Nyon, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.,** Scelles, N, (2014), Performance et marketing des organisations sportives. In M. Winanad & Zintz, T. Management et évaluation de la performance : Un défi pour les Organisations Sportives , 127-139, , Winand M., Zintz, T. , DeBoeck, Louvain La Neuve, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.,** (2012), Managing communication in a National Football Association, 167-199, , Chappelet J.L., Aquilina D. , UEFA, Nyon, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.,** (2011), Relationship Marketing: From Theoretical Issues to its Application by Sport Organisations, 238-253, , Robinson L., Bodet G., Donward P., Chelladurai P. , Routledge, London, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.,** Al-Abdulla S.T., Safi M. , (2011), The marketing strategy for the 13th IAAF Indoor World Athletics Championship 2010 in Doha : Creating a value constellation, 315-338, , Kitchin P.J., Ferdinand N., SAGE Publications Ltd,



London, Labellisé FNEGE : Non.

## Les ouvrages publiés

**FERRAND A.**, Chappelet, J.L. Séguin, B., Oh, J. , (2014), Olympic Marketing, 280 pages, Moonji, Séoul, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, Chappelet, J.L. Séguin, B. , (2014), Аллен Ферран , 288 pages, твердый, Sochi, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, Chappelet, J.L. Séguin, B. , (2013), Olympic Marketing, 278 pages, Shueisha Publishing Co, Tokyo, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, Chappelet, J.L. Séguin, B. , (2013), Olympic Marketing, 278 pages, Shueisha Publishing Co, Tokyo, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, GAMBAU V., NARDI M., (2012), Marketing en el Fitness, 254 pages, Paidotribo, Barcelona, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, CHAPPELET, J.L. , SEGUIN, B. , (2012), Olympic Marketing, 272 pages, Routledge, london, Labellisé FNEGE : Non.

**FERRAND A.**, CHAPPELET J.L. , SEGUIN B., (2012), Le marketing Olympique, 296 pages, DeBoeck (édition française), Louvain la Neuve , Labellisé FNEGE : Non.

## Les communications dans un colloque

**FERRAND A.**, Violet B, Minikin B, Scelles N , (2015), The social construction of a sport management tool: The case of the French Rugby Federation sport policy, Conference of European Association for Sport Management, Dublin.

**FERRAND A.**, Bodet G., Kenyon J. , (2014), Marketization of football fan relationships in Europe: appetite, indifference or resistance? , 20th Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Melbourne.

**FERRAND A.**, Bodet G., Kenyon J. , (2014), Football fan relationships with their national associations: A trans-European perspective, FREE Project Conference 'Whose Game is it? Supporters and football governance, Loughborough.

**FERRAND A.**, (2011), Sport marketing: value constellation creation within the stakeholders network, European Network of Academic Sports Services Conference University, Anvers.

**FERRAND A.**, BOUZDINE-CHAMEEVA T., VALETTE-FLORENCE P. , CHANAVAT N. , (2010), Segmentation of sport fans using brand association networks: an application of the method to the UEFA Champions League. , IFSAM, Paris.

## Les rapports de recherche

**FERRAND A.**, , Pintar D., Polanec, A., (2014), Positioning the Top sports center in the climatic health resort and the Olympic Center in Rogla (Slovenia), MPS - Management Public et Société.