

## MARKETING DES PRODUITS SPORTIFS

### Champ d'enseignement (cochez le/les champ(s) d'enseignement relatif à l'enseignement)

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	<b>MNG</b>	ERG
									X	

### Année et semestre d'étude (cochez l'année et le semestre relatifs à l'enseignement)

Licence 1 TC		Licence 2 TC		Licence 2 EM		Licence 3 EM PCL		Licence 3 EM PE			Licence 3 APAS			Licence 3 ESPM			Licence 3 MS			Licence 3 GDOSSL		
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S5	S6	
																				X		

### Nature et volume du cours (renseignez le nombre d'heures ou de semaines de stage relatifs à l'enseignement)

Cours magistral (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Pédagogie Active	Stage
10 h	h	h	h	semaines

### Objectifs de l'enseignement (précisez en quelques lignes les notions abordées, les connaissances et/ou compétences visées par l'enseignement)

Le cours est travaillé sur différents axes complémentaires et liés les uns aux autres pour amener les étudiants à la découverte du sponsoring sportif qui lie ces différents axes avec le monde du sport et ses spécificités.

#### Un premier axe travaillé autour de la marque.

° Découvrir/Comprendre ce qu'est une marque : qu'est ce qui définit son identité, l'univers dans lequel elle évolue et comment en faire une marque forte.

Une fois que l'étudiant a compris cela, on passe à l'axe suivant.

° Quelles stratégie(s) va/vont être mise en place par une marque pour toucher le consommateur, comment elle va se différencier de ses confrères (action/animation/mode de distribution/capital de marque).

#### Un second axe travaillé autour du marketing autour de cette dernière.

On passe ensuite à des notions marketing théorique pour s'ouvrir sur ce second axe.

° Concepts marketing (Pyramide de Maslow/Marketing Mix/

Puis on lie ces notions marketing aux différentes stratégies marketing qu'une marque peut mettre en place

° Définition des objectifs/mesure de la rentabilité, faisabilité et autres axes marché/clientèle.

Segmentation/positionnement/ciblage.

#### Un troisième et dernier axe qui nous permet de lier les deux axes précédents avec le sport : le sponsoring sportif

° Découverte du monde du sponsoring sportif, apprentissage de ses codes, des différents types de sponsoring et leurs spécificités.

° Activation sponsoring pour toucher le consommateur, KPI de réussite des campagnes mais également risques et limites.

Je lie la quasi-totalité de mes points théoriques à des exemples pratiques basé sur mon expérience commerciale/marketing ainsi qu'au monde du sport.

### Mots-clés

Sponsoring sportif / Notion de Fit / Univers de marque / Composants identitaires d'une marque / Actions et animations de marque / Stratégie Marketing / Activation Sponsoring / Risques et limites du sponsoring

### Compétences à aborder.

Comprendre, reconnaître et savoir définir les différents composants identitaires d'une marque.

Hiérarchiser les 3 niveaux d'univers de marque existants

Stratégie de marque : Intégration vs Externalisation

Découvrir et comprendre les différentes actions et Animations d'une marque  
Mettre en place une stratégie marketing : Segmentation/Positionnement/ciblage  
Comprendre le sponsoring sportif, son fonctionnement, ses codes, ses bénéfices et ses risques/limites

**Modalités d'évaluations envisagées (CC + SAE) :**

**Le mode de fonctionnement actuel est très bien. Il permet de lier les 4 enseignements en un seul partiel tout en permettant aux étudiants de présenter/travailler sur un projet clair et structuré alliant nos 4 cours via des notions théoriques + exemples concrets adaptés à une entreprise/événement/Association/App etc.**

**Plan de cours :**

1. Notion de marque
2. Développement et Gestion d'une marque
3. Notions Marketing
4. Stratégie Marketing
5. Sponsoring Sportif

**Bibliographie indicative :**

**Les six facettes d'étude de l'identité de marque, selon Jean-Noël Kapferer (1995)**

**La marque et son univers à 3 niveaux selon Heilbrunn et Hetzel**

**Pyramide de Maslow**

**Marketing Mix**

**SWOT**

**L'étude « Sponsortest » de 1999 qui a permis de mettre en lumière les dix fondements les plus communs qui poussent les entreprises à s'engager dans le sponsoring**