

CONCEVOIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION EXTERNE ET RELATIONS PUBLIQUES

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

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	MNG	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

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	10 h	h	h	semaines

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

Comprendre les logiques fondamentales de la communication et des partenariats dans un projet sportif.
Être capable d'identifier des cibles médias et partenaires pertinents en fonction du contexte.
Élaborer une stratégie de communication réaliste et cohérente en lien avec les valeurs et objectifs d'un projet.
Développer une posture de futur professionnel : analyse, recommandation, argumentation.

Mots-clés

Stratégie de communication / Plan média / Partenariat sportif / Cibles & canaux / Activation de marque / Projet sportif / Communication institutionnelle / Sponsoring / Communication digitale / Ancrage territorial

Compétences à aborder.

Définir une stratégie de communication multi-supports.
Construire un argumentaire convaincant à destination d'un partenaire ou média.
Formuler des recommandations concrètes dans un format professionnel.
Travailler en groupe avec méthode et posture professionnelle.
Présenter une proposition à l'oral de manière claire, synthétique et visuelle.

Modalités d'évaluations envisagées (CC + SAE) :

Etudes de cas en TD pour le contrôle continu + dossier en groupe pour le contrôle final

Plan de cours :

Quelques définitions
État des lieux du digital
Ecosystème du digital
Objectifs SMART
Tendances de la communication digitale
Risques de la communication digitale
Les métiers du digital
Mise en œuvre d'une stratégie
Stratégie de communication dans le sport

Bibliographie indicative :

Desbordes, M. & Richelieu, A. (2012). Marketing du sport – Dunod.

Bouchet, P., Hillairet, D., Bodet, G. (2010). Management du sport – Vuibert.

Ferrand, A., McCarthy, S. (2009). Marketing the Sports Organisation – Routledge.

Tribou, G. (2020). Communication et sport – Economica.

Chadwick, S., Arth, D., & Chadwick, P. (2016). The Business of Sport Management – Routledge.