

Marketing du sport

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences et techniques des activités physiques et sportives
- > Code ELP : 4S7M7007
- > En savoir plus : UFR STAPS <https://ufr-staps.parisnanterre.fr/>

Présentation

A titre indicatif, les thèmes suivants sont habituellement abordés :

- Les fondamentaux du marketing-mix et de l'analyse stratégique
- Une séance thématique pour chacun des « 4 P » du marketing-mix
- Le marketing dans le secteur non marchand
- L'organisation d'événements sportifs
- Le sponsoring et le mécénat
- La promotion et la distribution des produits et des services sportifs,
- Le marketing opérationnel et le merchandising

Les particularités du secteur sportif font l'objet d'approfondissements. Les cours prennent appui sur des études de cas ; une majorité d'entre elles est puisée dans l'univers du sport, de l'événementiel sportif ou des équipementiers, et se nourrit aussi de secteurs d'activité connexes.

Objectifs

Cet EC a pour objectif de rappeler les principes et outils du marketing, de façon complémentaire aux enseignements

de licence, avec une ouverture sur les formes émergentes d'action marketing (les apports du digital, marketing viral, *ambush* marketing...). Il donne aux étudiant(e)s les points de repère et méthodes pour comprendre les démarches marketing des entreprises, en particulier dans le secteur du sport.

Évaluation

Examen final : épreuve écrite individuelle, durée : 1h30 ou 2h00

Structure : questions de cours + étude de cas. Idem pour 2^{ème} session

Mode dérogatoire : épreuve écrite

Compétences visées

Cf.objectifs ci-avant

Bibliographie

- BEYNAST, LENDREVIE, LEVY, Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12ème édition, 2017
- DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., Marketing du Sport, Economica, Paris, 1999
- OHL F., TRIBOU G., ANTONIETTI G., Les marchés du sport – Consommateurs et distributeurs, Collection universitaire, Armand Colin, 2004
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing management, Pearson, 14ème édition
- LORET A., Sport et Management. De l'éthique à la pratique. Dunod, Paris, 1995
- HAUTBOIS C., DESBORDES M., Sport et marketing public, Economica, Paris, 2008
- Les magazines LSA, Capital et La lettre de l'économie du sport.

Ressources pédagogiques

Remises en séance

Contact(s)

> Arnaud Lacaze

Responsable pédagogique
alacaze@parisnanterre.fr