

# Marketing du sport (séminaire) - outils et méthodes

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences et techniques des activités physiques et sportives
- > Code ELP : 4SgM9003
- > En savoir plus : <https://coursenligne.parisnanterre.fr/> <https://ufr-staps.parisnanterre.fr/>

## Présentation

---

A titre indicatif, les principaux thèmes abordés sont : la mobilisation des partenaires institutionnels dans la cadre d'un événement sportif et le lobbying (les fédérations sportives, l'action de l'État et des collectivités locales) ; la « proposition de valeur », la distribution d'articles de sport et les nouvelles stratégies de marques ; le marketing digital, les apports du web, le *big data* et les nouvelles formes d'influence ; l'influence de la mode sur la consommation sportive, la place de l'innovation et « les chaînes de valeur » ; le sponsoring sportif comme technique de communication, le mécénat sportif, les partenariats médias et le marketing relationnel ; le marketing du luxe. Chaque séminaire thématique est appuyé sur des études de cas et des travaux réalisés en groupes par les étudiant(e)s.

## Objectifs

---

Cet EC poursuit deux objectifs :

- mettre à la disposition des étudiant(e)s, sous un angle pratique, les principaux concepts et outils du marketing appliqué au domaine du sport
- acquérir les repères indispensables à la compréhension des démarches et enjeux des annonceurs, des sponsors, des agences spécialisées et des autres acteurs (institutionnels ou économiques) du secteur

## Évaluation

---

*Session 1* (mode standard) : contrôle continu : exposé ou étude de cas

*Session 2* : remise d'un dossier

## Pré-requis nécessaires

---

Bac + 4

## Compétences visées

---

Etre capable de décrypter les mécanismes d'analyse stratégique et la déclinaison du « marketing mix » spécifiques au sport et à ses activités connexes

## Bibliographie

---

- Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G., (2004), Marketing du sport. Éditions Economica, 3<sup>ème</sup> édition
- Tribou, G., (2002), Sponsoring sportif, (2016) Editions Economica, 5<sup>ème</sup> édition
- Maltese, L., Danglade, J.-P. (2014), Marketing du sport et événementiel sportif. Editions Dunod, Paris
- Croutsche, J.-J. (2000), Marketing et communication commerciale. Éditions ESKA, Paris
- Ducry, V. (2010), Le guide de l'influence. Communication, médias et Internet. Editions Eyrolles, Paris
- Fayon, D., Tartar, M., (2019), La transformation digitale 2.0, 6 leviers pour parer aux disruptions. Editions Pearson, Collection Village mondial

# Contact(s)

## > Arnaud Lacaze

Responsable pédagogique  
alacaze@parisnanterre.fr