

- Service des sports

•

Management du sport (10SP1000)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor of Science en économie et sport	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	4
Bachelor of Science en management et sport	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	4
Pilier B A - sciences et pratiques du sport	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	4
Sciences et pratiques du sport (SePS) de niveau bachelor	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	4

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante

Nejat Haciömeroglu (chargé d'enseignement et Legal Counsel, FIBA)
Pascal Schluechter, (chargé d'enseignement et Responsable Marketing et Sponsoring, BCN)
Dr Kevin Tallec Marston (chargé d'enseignement et Senior Research Fellow, CIES)

Contenu

Le sport est un vaste domaine à la croisée de diverses disciplines. Dans ce cours d'introduction au management sportif, nous présenterons d'abord la structure du sport au niveau helvétique et international. Comprendre l'organisation du système et les différents modèles, ses particularités permettront à l'étudiant de saisir les enjeux variés dans l'univers du sport. Elément central parmi les enjeux est l'aspect commercial. Nous discuterons le sport en détail en tant que produit et spectacle qui se finance notamment par les outils de marketing et sponsoring à destination de différents publics concernés. Le sport est, avant tout, un phénomène qui se déroule dans le cadre d'un événement, délibérément pensé, structuré et organisé où le hasard doit être réservé au seul domaine du résultat sportif. Ce cours offre un premier regard sur l'organisation de ces manifestations sportives et la panoplie d'aspects liés à un événement de différente taille, international, national ou à l'échelle locale.

Le cours introduit le système du sport suisse et international ainsi que les rouages qui le constituent. Les étudiants seront amenés à comprendre le mode de fonctionnement des différentes entités qui régissent l'organisation du sport ainsi que les relations qui existent entre ces dernières. Une analyse comparée entre le modèle nord-américain du sport et le modèle européen sera proposé ainsi qu'une étude de cas sur les mécanismes décisionnels d'organisation sportive.

Les étudiants seront sensibilisés aux différents outils de marketing et de sponsoring permettant d'atteindre les objectifs fixés en tenant compte des différentes cultures sportives et du contexte d'application. Une approche concrète et régionale à l'aide d'études de cas permettra d'appréhender la réalité du terrain. Les différents éléments permettant de créer une expérience marquante pour les fans seront analysés.

Le cours présentera également le cycle de vie d'un événement sportif afin de comprendre ses différentes phases, acteurs et contextes. Le cours reposera sur, d'une part, un cadre théorique et d'autre part, des cas pratiques d'événements étudiés en classe. Finalement, l'opérationnel sera au cœur du cours afin de présenter aux étudiants les différents domaines et rôles lors d'un événement. Si le contexte le permet, le cours se termine avec une visite extra-muros d'une infrastructure sportive de la région afin de travailler des cas pratiques "in situ".

Forme de l'évaluation

L'examen se basera sur le contenu des cours et également la mise-en-application.

L'évaluation couvrira les trois parties du cours :

- 1 -la structure/système du sport (locale, nationale, internationale...)
- 2 -les stratégies & outils de marketing & sponsoring
- 3 -l'organisation des manifestations

Le format de l'examen à définir selon le nombre d'étudiants inscrits et sera communiqué les premières semaines.

Documentation

Pour chaque cours, les étudiants disposent des lectures préliminaires, des documents à analyser, des textes de lois, règlements ou statuts

- Service des sports
-

Management du sport (10SP1000)

d'organisations sportives applicables, d'une bibliographie spécifique et, pour certaines sessions, des cas pratiques.

Pré-requis

Aucun

Forme de l'enseignement

Cours ex cathedra / séminaire / cas pratiques

Objectifs d'apprentissage

Au terme de la formation l'étudiant-e doit être capable de :

- Découvrir les différents outils marketing à disposition dans le sport
- Conceptualiser l'activation sponsoring offline et online
- Reconnaître les mécanismes de fonctionnement et décisionnels d'organisation sportives
- Discuter la structure générale du sport mondial et suisse les différentes entités qui la composent
- Identifier les relations juridiques entre ces entités et comprendre les rapports hiérarchiques entre elles
- Présenter son analyse d'un événement
- Spécifier des cas de réussite et échecs dans l'organisation d'événement à partir de cas pratiques
- Identifier le cycle de vie d'un événement, le cadre structurel et les différents types d'événement et ses acteurs

Compétences transférables