

3.00 crédits

22.5 h + 15.0 h

Q2

Enseignants	De Meeter Alexandre ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	• Fondements du marketing traditionnel et numérique appliqué au contexte sportif • La planification stratégique du marketing • Le sponsoring pour les organisations sportives • Le sport "entertainment" et l'impact des médias • L'utilisation des réseaux sociaux et des nouvelles technologies (ex: réalité virtuelle) dans le marketing dans le marketing et l'engagement des fans • Les relations publiques • Les caractéristiques des consommateurs dans l'industrie du sport • Le marketing mix et la segmentation du marché dans l'industrie du sport • Les produits sportifs • Le banding (sportif individuel et équipes sportives) et l'industrie du sport • Les influenceurs dans l'industrie du sport • La promotion et publicité
Acquis d'apprentissage	A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de : • Expliquer et appliquer les concepts et théories clés du marketing à l'industrie du sport (1.1, 1.2, 1.5 , 4.1, 7.2 , 7.3) • Expliquer, appliquer et évaluer de manière critique les concepts et techniques de base de la communication dans le sport (1.1., 1.2, 1.5 , 4.1 , 7.2 , 7.3) • Expliquer le rôle et le processus du marketing dans un environnement complexe et varié (1.1, 1.2., 1.5 , 4.1 , 7.2 , 7.3) • Expliquer le marketing mix et le rôle d'une segmentation, d'un ciblage et d'un positionnement efficaces dans l'établissement de liens solides avec les consommateurs et les fans et la reconnaissance de la marque (1.1, 1.2, 1.5 , 4.1, 7.2 , 7.3) • Expliquer les changements dans le comportement des consommateurs et des acheteurs liés aux stratégies de marketing traditionnelles, numériques et intégrées (1.1, 1.2, 1.5 , 4.1, 7.2 , 7.3) • Évaluer comment les organisations sportives utilisent les plateformes de médias sociaux comme stratégies de marketing (1.1., 1.2., 1.5 , 4.1 , 7.2 , 7.3) • Analyser le rôle des communautés numériques et des médias sociaux des organisations sportives (1.1, 1.2, 1.5 , 4.1 , 7.2, 7.3)
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	# L'évaluation du cours comprend plusieurs composantes. # Composante A – Best practice en classe : l'étudiant présente son projet de marketing sportif, sa pub, son activation lors d'un des cours et en discute avec d'autres étudiants (10 minutes max par personne) afin d'analyser les bonnes pratiques du marketing sportif à travers les exemples. Le score sera basé sur l'originalité et la pertinence de l'exemple amené # Pondération de la composante A : 10 % # Composante B – évaluation continue durant les TP: # Pondération de la composante B : 30 % # Composante C – examen en session : # examen oral en session. 1 question analytique de 6 points. 2 questions théoriques de chacune 3 points. # Pondération de la composante C : 60 % # Règle de calcul de la note finale : La note finale est la moyenne pondérée des notes obtenues aux différentes composantes. Pour la seconde session, l'étudiant représente la partie examen oral. Les autres côtes sont reportées. En effet, ces activités sont non remédiables.
Méthodes d'enseignement	• Exposés de types interventions ex-cathedra du titulaire, • Exposés de types interventions par des professeurs et des experts invités, • Activités pédagogiques interactives telles que les groupes de discussions et des ateliers + des travaux pratiques • Etudes de cas

Contenu	• Liste non-exhaustive des thèmes à aborder. - Origines et histoire du marketing sportif - La digitalisation du marketing sportif - Le marketing made in USA qui vient en Europe - L'influence géopolitique internationale sur les événements locaux - Termes liés au marketing général et axé sur le sport - Marketing sportif de grands événements (JO – Coupe du Monde,...) - Construire sa marque, son club, son branding - Le marketing digital et les réseaux sociaux - Dernières évolutions du marketing sportif - Le marketing à 360 degrés autour du sport - City marketing avec les stades ou événements - Les activations de marque pour des clubs – sportifs - Droits TV – importance des diffuseurs à travers le monde - Application du marketing local, régional, national et international - Le rebranding - Le Storytelling -...
Autres infos	Ce cours est strictement réservé aux étudiants FSM, son accès n'est pas possible aux autres étudiants UCLouvain.
Faculté ou entité en charge:	FSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de la motricité, orientation éducation physique	EDPH2M	3		