

Le Marketing dans l'Industrie du Sport – MKG5316-30

Cours à option du baccalauréat

Hiver 2016

3 crédits

Mercredi, de 14h00 à 17h00

Professeur: André Richelieu, PhD
Bureau: DS-2849
Salle de cours : DE-2560 (A vérifier avant la première séance!)
Courriel: richelieu.andre@uqam.ca
Page web personnelle: www.andrerichelieu-sportsmarketing.com
Téléphone: (514) 987-3000 Ext. 2027
Disponibilités: Sur rendez-vous.

Site web du cours: <http://www.moodle.uqam.ca>

Support technique: moodle-etudiants@uqam.ca

TABLE DES MATIÈRES

I	Description du cours.....	2
II	Sujets et objectifs du cours.....	3
III	Approche pédagogique	4
IV	Évaluation et barème de notation.....	5
V	Bibliographie.....	12
VI	Plan des séances.....	14
VII	Évaluation croisée par les pairs	17

I. DESCRIPTION DU COURS

L'objectif principal de ce cours est de poser les fondations du marketing et de la gestion du sport, à un moment où l'industrie fait face à des transformations majeures. Ces dernières sont provoquées, entre autres, par les médias, la technologie et la mondialisation (certains diront aussi par l'argent!).

Ce cours se penchera sur les différents acteurs de l'industrie, soit les équipes, les joueurs, les fédérations, les événements, les commanditaires, les équipementiers, les gestionnaires, etc. Nous établirons des parallèles et procéderons à des comparaisons entre l'Amérique du Nord et le reste du monde, à l'aide d'exemples concrets et des résultats de recherche récente menée par le professeur. Ce cours élargira nos horizons sur le marketing du sport et sur ce que l'on appelle communément le *sport business*.

Le cours s'adresse à deux types d'étudiants : premièrement, ceux qui veulent en apprendre davantage sur les rouages du marketing et de la gestion dans l'industrie du sport, par curiosité ou intérêt personnel; deuxièmement, les étudiants qui souhaiteraient, un jour, travailler en gestion du sport.

Tout au long de ce cours, les étudiants seront invités à développer des compétences analytiques et pratiques en marketing et gestion du sport. Les étudiants seront exposés

à la théorie et à la pratique du marketing et de la gestion du sport, pour ainsi être outillés à comprendre ce qui se cache derrière un concept, une situation ou une décision managériale dans le monde du sport. Les étudiants seront également confrontés aux nombreux aspects éthiques du sport, tels le dopage, la corruption, les matches truqués, etc.

II. SUJETS ET OBJECTIFS DU COURS

Les sujets du cours seront articulés autour des treize points suivants :

- Les grandes tendances dans l'industrie du sport aujourd'hui;
- Le « sportainment » ou fusion du sport et du divertissement;
- Les « fan-acteurs », co-créateurs de leur expérience et ambassadeurs potentiels de la marque d'une organisation ou d'un acteur sportif;
- La construction et la gestion de la marque d'une organisation ou d'un acteur du sport;
- Les stratégies d'extension de la marque, de « co-branding » et de « lifestyle branding »;
- La distinction entre les stratégies de « rétro-marketing » et de « storytelling » dans l'industrie du sport;
- La stratégie de Communications Marketing Intégrées (CMI) dans le monde du sport;
- Le développement d'une proposition de valeur pour les partisans via les différentes stratégies de prix;
- L'étude des arénas et des stades multifonctionnels, et la « Vipization » du sport;
- L'organisation et la gestion des événements sportifs, de petite ou de grande envergure;

- Les paris sportifs, la corruption et le dopage, ainsi que leurs répercussions sur l'intégrité du sport;
- L'internationalisation d'une marque de sport dans le contexte de la mondialisation;
- Le rôle de la culture dans le monde du sport et l'utilité du recours à la stratégie de « glocalisation ».

Par ailleurs, les objectifs principaux du cours se résument ainsi :

- Initier les étudiants aux transformations de l'industrie du sport et les amener à développer un sens critique face aux enjeux auxquels font face les organisations et acteurs du sport;
- Poser les fondations du marketing du sport, au-delà des « 4Ps » traditionnels;
- Acquérir les connaissances et développer les compétences pour relever les défis et saisir les opportunités qui se présentent à une organisation ou un acteur sportif;
- Faire réfléchir les étudiants sur les enjeux éthiques du sport.

III. APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Le sujet est, certes, ludique mais ce cours n'en requiert pas moins un travail assidu. De plus, ce cours se voudra le plus interactif et dynamique possible. Par conséquent, le professeur et les étudiants seront conjointement responsables de la qualité de l'expérience pédagogique qui en résultera.

Dans cette optique, les étudiants devront être préparés à chaque séance, en prenant soin de faire leurs lectures et exercices, et en étant physiquement et psychologiquement présents à tous les cours. De son côté, le professeur fera tout en son pouvoir afin d'animer des séances informatives et divertissantes, apportant avec lui quinze années d'étude et de recherche en marketing du sport, ainsi que des exemples concrets, souvent de première main, en marketing et gestion du sport.

Pour éviter toute ambiguïté, je tiens à souligner ici que les étudiants qui, pour une raison ou pour une autre, ne pensent pouvoir s'impliquer dans ce cours avec le sérieux auquel je m'attends d'eux, doivent absolument s'abstenir de s'y inscrire!

IV. ÉVALUATION ET BARÈME DE NOTATION

Les apprentissages des étudiants seront évalués au travers des cinq activités suivantes :

1. L'analyse d'une publicité d'une organisation ou d'un acteur du sport (à partir du 27 janvier 2016) : 10%.
2. L'examen intra (24 février) : 20%.
3. La présentation d'un projet de session, incluant le rapport en format power point (13 avril) : 25%.
4. L'examen final (27 avril) : 35%.
5. La contribution individuelle au cours : 10% (tout au long de la session).

1. **Analyse d'une publicité d'une organisation ou d'un acteur du sport (10%).**

À partir du **27 janvier**, les étudiants entreront sur scène!

En quoi consiste le travail? En équipe de cinq personnes, les étudiants auront 20 minutes pour analyser une publicité d'une organisation, d'un événement, d'un stade ou de tout autre acteur sportif (incluant un athlète, par exemple) de leur choix. Premiers arrivés, premiers servis, puisque le choix est unique à chaque groupe.

Quels sont les critères d'évaluation? Cinq critères composent la note de cet exercice :

- La présentation des attributs de la marque et de son unicité (« USP »), ainsi que des segments de marché visés (2 points);
- Les forces et faiblesses de la publicité choisie (2 points);
- Les recommandations qui permettraient d'améliorer la publicité et les leçons managériales que vous pouvez tirer de votre analyse (2 + 2 = 4 points);
- La qualité esthétique du matériel visuel (power point, vidéo, exemples, orthographe, etc.) (1 point);
- Les habiletés de communication orale du groupe et le respect du temps imparti (1 point).

En ce qui a trait à la structure de présentation de l'exposé, je vous recommande fortement de suivre le plan ci-dessous :

- L'introduction, incluant le visionnement de la publicité choisie;
- Les attributs de la marque, tels que mis en valeur dans la publicité vidéo (valeurs et symboles soulignés dans la vidéo + USP de la marque);
- Les segments de marché visés par l'organisation ou l'acteur sportif dans la publicité;
- Les forces et faiblesses de la publicité;
- Les recommandations pour améliorer la publicité;
- La conclusion et la synthèse, incluant les implications managériales que vous pouvez extraire de votre analyse, ainsi que votre capacité à lancer une discussion avec la classe. Cette discussion devrait, non seulement nous aider à cristalliser les apprentissages de votre exposé, mais aussi à comprendre de quelle(s) façon(s) les enseignements que vous tirez pourraient s'appliquer à d'autres situations dans le sport.

Que remettre au professeur? Les étudiants devront remettre, sur format papier, et avant d'entrer sur scène, un document qui inclut les éléments suivants :

- Une copie des acétates, en noir et blanc;
- Une liste des références consultées afin de préparer l'exposé;
- Une fiche d'évaluation croisée remplie par chaque membre d'équipe. La fiche se trouve à la fin du plan de cours.

En outre, la présentation, en format électronique, sera envoyée par courriel au professeur la veille de l'exposé.

À défaut de soumettre le document et le fichier électronique dans les délais, des points seront déduits de la note de présentation.

Il est important de bien réaliser que **les étudiants obtiendront une note proportionnelle à leur contribution au groupe**, suite à l'évaluation croisée.

Quels sont les délais à respecter? La formation des équipes et le choix de la publicité doivent être finalisés au plus tard le **20 janvier à 14h00**.

Une absence le jour de votre exposé se traduira automatiquement par l'attribution d'une note de « 0 ».

2. Examen intra (20%).

Un examen intra se tiendra le **24 février** durant les heures de cours, à moins d'avis contraire. L'examen sera d'une durée de deux heures et sera composé de questions à réponses courtes. L'objectif étant de d'évaluer les connaissances fondamentales et la compréhension des concepts de base en marketing et gestion du sport.

L'examen intra touchera toute la matière couverte depuis le début de la session, ce qui veut dire : les acétates, les chapitres de livre, les documents et exercices sur « moodle », les présentations de vos collègues étudiants, les débats, discussions et exemples que nous aurons eus / vus en classe, ainsi que tout autre matériel auquel le professeur vous aura référé.

Aucun examen de reprise, peu importe les raisons.

3. Présentation d'un projet de session, incluant la remise du rapport en format power point (25%).

En quoi consiste le travail? En équipe de cinq personnes, les étudiants analyseront la construction stratégique d'une marque sportive de leur choix, en autant que cette marque ait un potentiel international. Cette marque peut être une équipe, un athlète, une ligue, un événement, un commanditaire, un équipementier, un aréna, etc. Les étudiants se pencheront sur la construction et la gestion de la marque au niveau national et à l'échelle internationale. Les étudiants se baseront sur les connaissances acquises en classe, de même que sur des données primaires et secondaires qu'ils auront collectées.

Le projet se devra d'être réel. Le sujet est unique à chaque équipe. Au plus tard le **3 février**, les équipes et le sujet seront finalisés, et l'information transmise au professeur.

Contenu et critères d'évaluation. Le rapport sera réalisé en format power point et comprendra les sections suivantes :

- Un résumé exécutif d'une page qui souligne les principales conclusions et recommandations de votre rapport;
- Une introduction;
- Une présentation brève mais précise de votre marque sportive;
- Une analyse de la construction stratégique de la marque sportive. Dans cette veine, vous devez présenter : i) l'identité ou la personnalité de la marque; ii) son positionnement, incluant son USP et les marchés-cibles visés; iii) les actions marketing mises en place par la marque; et iv) des exemples précis d'actions marketing nationales et internationales;
- Une conclusion qui résume le rapport et souligne les perspectives de la marque;
- Une bibliographie;
- Des appendices, si nécessaires.

Format et date de remise. Les instructions suivantes doivent être respectées :

- Le rapport contiendra un maximum de 20 pages, en format power point;
- Les caractères inférieurs à 18 pts ne seront pas acceptés;
- Ce rapport appuiera votre présentation qui se tiendra le même jour (voir plus bas);
- Votre document écrit sera remis avant que vous entriez sur scène, le **13 avril**. Il sera imprimé en couleurs;
- Vous devez évaluer votre contribution et celle de vos coéquipiers en utilisant la fiche d'évaluation qui se trouve à la fin du plan de cours. Toutes les fiches d'évaluation complétées doivent être jointes au rapport écrit pour que ce dernier soit considéré comme étant complet.
- Les critères d'évaluation du rapport écrit sont décrits en compagnie de ceux pour la présentation orale (voir plus bas).
- **Un travail remis en retard ne sera pas corrigé.**

En plus du rapport écrit, les étudiants auront 10 minutes pour présenter leur recherche. La structure de la présentation orale pourra suivre celle du document power point.

Critères d'évaluation. La présentation et le rapport écrit en format power point seront évalués sur les critères suivants (total de 25 points) :

- Le rapport écrit en format power point : La structure du travail et l'enchaînement de vos idées; La clarté de vos idées et de vos recommandations; L'effort de recherche et d'analyse; Présentation esthétique et professionnelle, incluant la qualité de l'orthographe et de la grammaire, l'espacement, la taille des caractères, le choix des couleurs et l'utilisation de graphiques et d'images; Combinaison adéquate de texte et d'idées sous forme de points ou de tirets (10 points);
- Les habiletés de présentation orale du groupe sur scène : Habiletés d'expression orale; Capacité d'être convaincants; Respect du temps imparti; Prestance sur scène (10 points);
- La qualité d'ensemble de votre rapport et de votre exposé : Sur le fond et sur la forme, quelle est la qualité d'ensemble de votre travail? (5 points).

Une absence le jour de votre exposé se traduira automatiquement par l'attribution d'une note de « 0 ».

4. Examen final (35%).

L'examen final se tiendra le **27 avril** durant les heures de cours, à moins d'avis contraire. Il s'agit d'un examen cumulatif de 3 heures. L'examen final couvrira toute la matière de la session, ce qui veut dire : les acétates, les chapitres de livre, les documents et vidéos sur moodle, les présentations de vos collègues étudiants, les débats, discussions et exemples que nous aurons eus / vus en classe, ainsi que tout autre document auquel le professeur vous aura référé.

Les étudiants auront droit à une feuille de note, manuscrite ou dactylographiée, 8.5 * 11 pouces.

Aucun examen de reprise, peu importe les raisons.

5. Contribution individuelle au cours (10%).

Les étudiants seront évalués sur leur contribution au cours tout au long de la session. Cela implique une présence physique et psychologique en classe, ainsi que des interventions de qualité lors des séances.

Ayez à l'esprit qu'aussi bien le savoir, le savoir-faire et le savoir-être seront considérés dans l'attribution de votre note. Par conséquent, et à titre d'exemples, les retards, les absences et l'utilisation du téléphone portable à des fins personnelles en classe seront sanctionnées.

Dans ce cours, le barème de notation est le suivant :

A+ = 90% et plus	A = 85% à 89.9%	A- = 80% à 84.9%	B+ = 77% à 79.9%
B = 73% à 76.9%	B- = 70% à 72.9%	C+ = 67% à 69.9%	C= 63% à 66.9%
C- = 60% à 62.9%	D+ = 57% à 59.9%	D = 55% à 56.9%	E = 54.9% ou moins.

Pour que les étudiants obtiennent la note de passage au cours MKG-5316, ils doivent remplir les deux conditions suivantes :

- a. **Obtenir une moyenne générale, sur l'ensemble du cours, d'au-moins 55%, ET**
- b. **Obtenir une moyenne générale de 55% pour les travaux et examens INDIVIDUELS.**
Pour ce cours, la pondération des travaux et examens individuels représentent 65%.

Notez que le Département refusera toute demande de reprise d'examen peu importe le cycle d'étude, dès que l'étudiant se présente en classe et débute la réalisation de l'examen au moment prévu.

En outre, veuillez prendre connaissance des deux encadrés suivants :

PLAGIAT : article 2 du Règlement no 18

Règlement sur les infractions de nature académique

2.1 Infraction

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie, falsification de document ou création d'un faux document commis par une candidate, un candidat, une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen, d'un travail ou d'un stage faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement.

2.2 Liste non limitative des infractions

Sans limiter la généralité de ce qui précède, constitue notamment une infraction le fait de poser ou tenter de poser l'un des actes suivants ou le fait d'y participer; la substitution de personnes ou l'usurpation d'identité;

- le plagiat : l'utilisation totale ou partielle du texte ou de la production d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence;
- l'autoplagiat : le dépôt d'un travail pour fins d'évaluation alors que ce travail constitue essentiellement un travail qui a déjà été soumis pour fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant;
- la possession ou l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen;
- la possession ou l'utilisation de tout document ou matériel non autorisé préalablement, pendant un examen ou lors de la réalisation de travaux, incluant le recours aux outils informatiques ou moyens technologiques;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen ou de tout autre matériel provenant d'une autre personne;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle;
- l'obtention d'une évaluation non méritée notamment par corruption, chantage, intimidation ou toute forme de harcèlement ou la tentative d'obtenir une telle évaluation;
- la falsification d'un document ou la création d'un faux document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-crédation, un rapport de stage ou un rapport de recherche.

Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du Règlement no 18.

Pour plus d'information sur les infractions académiques et comment les prévenir :

www.integrite.uqam.ca

Politique 16 sur le harcèlement sexuel

Le harcèlement sexuel se définit comme étant un comportement à connotation sexuelle unilatéral et non désiré ayant pour effet de compromettre le droit à des conditions de travail et d'études justes et raisonnables ou le droit à la dignité.

La Politique 16 identifie les comportements suivants comme du harcèlement sexuel :

1. Manifestations persistantes ou abusives d'un intérêt sexuel non désirées.
2. Remarques, commentaires, allusions, plaisanteries ou insultes persistants à caractère sexuel portant atteinte à un environnement propice au travail ou à l'étude.
3. Avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées.
4. Avances physiques, attouchements, frôlements, pincements, baisers non désirés.
5. Promesses de récompense ou menaces de représailles, implicites ou explicites, représailles liées à l'acceptation ou au refus d'une demande d'ordre sexuel.
6. Actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme.
7. Manifestations de violence physique à caractère sexuel ou imposition d'une intimité sexuelle non voulue.
8. Toute autre manifestation à caractère sexuel offensante ou non désirée.

Pour plus d'information :

http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Politique_n_o_16.pdf

Pour rencontrer une personne ou faire un signalement :

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement :

514-987-3000, poste 0886

<http://www.harcelement.uqam.ca>.

V. BIBLIOGRAPHIE

Vous devez vous procurer un de ces deux livres :

- Desbordes, M. et A. Richelieu (2011). *Néo-Marketing du Sport*. Bruxelles : De Boeck.
- Desbordes, M. et A. Richelieu (2012). *Global Sport Marketing*. Londres : Elsevier.

La structure, le contenu et l'ordonnancement des chapitres sont les mêmes dans les deux ouvrages.

Je vous prie également de consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme moodle afin d'accéder au matériel pédagogique des séances.

VERSION OFFICIELLE

VI. PLAN DES SÉANCES

Le plan des séances se détaille comme suit :

Date	Contenu	Lectures	Travail
Semaine 1 13 janvier 2016	Introduction. Revue du plan de cours. Les grandes tendances dans l'industrie du sport aujourd'hui.	Articles et autres documents sur moodle.	Formation des équipes pour la présentation orale de la publicité : noms des coéquipiers et de la marque sportive à remettre au professeur. <u>Exercice à compléter par les étudiants :</u> Identifier cinq grandes tendances dans l'industrie du sport aujourd'hui.
Semaine 2 20 janvier	Le « sportainment » ou fusion du sport et du divertissement.	Desbordes & Richelieu, Introduction + Chapitre 7. Articles et autres documents sur moodle.	Dernier jour pour finaliser votre équipe pour la présentation de la publicité : noms des coéquipiers et de la marque sportive à remettre au professeur.
Semaine 3 27 janvier	Les « fan-acteurs », co-créateurs de leur expérience et ambassadeurs potentiels de l'organisation sportive.	Articles et autres documents sur moodle.	Première présentation d'une publicité sportive par les étudiants.
Semaine 4 3 février	La construction et la gestion de la marque d'une organisation ou d'un acteur du sport.	Desbordes & Richelieu, Chapitre 1. Articles et autres documents sur moodle.	Dernier jour pour finaliser les équipes pour le travail de session. 1 présentation.

Semaine 5 10 février	Les stratégies d'extension de la marque, de « co-branding » et de « lifestyle branding ».	Desbordes & Richelieu, Chapitre 6. Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation. Évaluation formative du professeur.
Semaine 6 17 février	La distinction entre les stratégies de « rétro-marketing » et de « storytelling » dans l'industrie du sport. Préparation à l'examen intra.	Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation. Rétroaction sur l'évaluation formative du professeur.
Semaine 7 24 février	Examen intra.		
Semaine 8 2 mars	Relâche!		
Semaine 9 9 mars	La stratégie de Communications Marketing Intégrées (CMI) dans le monde du sport.	Desbordes & Richelieu, Chapitre 3. Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation.
Semaine 10 16 mars	Le développement d'une proposition de valeur pour les partisans via les différentes stratégies de prix.	Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation.
Semaine 11 23 mars	L'étude des arénas et des stades multifonctionnels, et la "Vipization" du sport.	Desbordes & Richelieu, Chapitre 8. Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation.

Semaine 12 30 mars	L'organisation et la gestion des événements sportifs, de petite ou de grande envergure.	Desbordes & Richelieu, Chapitres 4 & 5. Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation.
Semaine 13 6 avril	Les paris sportifs, la corruption et le dopage, ainsi que leurs répercussions sur l'intégrité du sport.	Articles et autres documents sur moodle.	1 présentation.
Semaine 14 13 avril	L'internationalisation d'une marque de sport dans le contexte de la mondialisation <u>ET</u> Le rôle de la culture dans le monde du sport et l'utilité du recours à la stratégie de « glocalisation ».	Desbordes & Richelieu, Chapitre 2. Articles et autres documents sur moodle.	Présentation orale et remise des travaux de session.
Semaine 15 20 avril	Fin de la matière. Synthèse des synthèses! Opportunités d'emploi dans le monde du sport. Préparation à l'examen.	Desbordes & Richelieu, Conclusion. Articles et autres documents sur moodle.	Qu'ai-je appris? Quelles compétences puis-je apporter à une organisation sportive? Identification d'opportunités d'emploi et d'études en marketing du sport.
Semaine 16 27 avril	Examen final.		

Bonne session de sport!

VII. ÉVALUATION CROISÉE PAR LES PAIRS

Cette grille est valable pour la présentation de la publicité **ET** pour le travail de session.

Dans le tableau ci-dessous, veuillez évaluer la contribution de chacun des membres de votre équipe, incluant la vôtre, en attribuant une note pouvant varier de 0 à 100%.

Cette fiche est remplie par : _____

Nom du membre de l'équipe	Note du membre de l'équipe, en pourcentage
Membre 1 :	Note :
Membre 2 :	Note :
Membre 3 :	Note :
Membre 4 :	Note :
Membre 5 :	Note :
Membre 6 :	Note :