

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Option : Marketing 360

1. Intitulé de module Management du Sponsoring 2018-2019

Code : 5op270

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Niveau :

- Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Caractéristique :

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art.25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

Type :

- Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Organisation temporelle :

- Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Avoir validé les semestres 1 - 2
 Avoir suivi les semestres 3 et 4 pour les étudiant-e-s EES et 5 et 6 pour les étudiant-e-s EEW
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

Compétences visées

Au terme de ce module, l'étudiant-e sera capable de :

- comprendre les nouvelles tendances du sponsoring ainsi que les enjeux liés à une telle démarche,
- mettre en place une stratégie de sponsoring pour une PME ou une grande entreprise,
- rédiger un dossier de sponsoring (politique tarifaire, gestion des droits et exclusivités, clauses contractuelles, etc.),
- mener une campagne de recherche de fonds sponsoring.

Objectifs généraux

En plein essor au sein des entreprises suisses, le sponsoring est aujourd'hui utilisé pour augmenter les ventes et améliorer l'image des sociétés. Cette option secondaire a pour objectif de fournir aux étudiant-e-s des outils et compétences dans le domaine pour qu'ils/elles soient capables, dès leur entrée dans le marché du travail, d'apporter une spécialisation recherchée par les employeurs, de gérer de manière optimale la planification et la mise en œuvre de campagnes sponsoring.

La particularité du cours est que l'étudiant-e aura la possibilité de travailler sur un ou deux cas réels pour bien appréhender et maîtriser l'outil sponsoring, notamment en menant pour le compte d'une organisation une stratégie de recherche de sponsors ainsi qu'en menant pour une PME ou une grande entreprise, une étude stratégique sponsoring. En outre, des visites pourront être organisées dans le cadre de festivals et autres manifestations sportives. Des intervenants organisateurs d'événements et responsables sponsoring interviendront afin de partager leurs expériences du terrain.

Complémentarité

Ce cours complète et renforce les compétences développées dans le cadre des différents modules « Marketing ».

5. Contenu et formes d'enseignement

Thèmes abordés

Théorie sponsoring :

Stratégie sponsoring – Dossier de sponsoring – Recherche de fonds sponsoring – Activation marketing – Coordination terrain – Tableaux de bord de pilotage – Mesure d'impact – Mesure de retour sur investissement – Partenariats public-privé (PPP) – Mécénat.

Etudes de cas & témoignages de professionnels:

Quelques possibilités :

Stratégie sponsoring des grandes entreprises et PME : *Rolex, Crédit Suisse, Migros, etc.*

Acquisition et fidélisation des sponsors pour : *Lausanne Natation, Vevey Riviera Basket, Genève Servette Hockey Club, Fondation Théodora, etc.*

Intervenants type : *Responsable sponsoring Migros Genève, Responsable Association Sportive, Directeur sponsoring UBS Genève, etc.*

Mode d'enseignement et approche pédagogique

Avec un juste équilibre entre concepts théoriques, applications pratiques et illustrations, l'étudiant-e se verra intégré-e dans un processus très pratique dans lequel il/elle devra mettre en application (par groupe) les différents concepts appris en cours.

Les illustrations, sous la forme d'études de cas et/ou présentations de stratégie sponsoring par l'entreprise, doivent permettre à l'étudiant-e de faire un parallèle entre les apports théoriques enseignés et la réalité du terrain.

- | | |
|--|-----|
| • Approche conceptuelle et théorique | 50% |
| • Applications pratiques | 30% |
| • Ouverture et illustration du terrain (invités) | 20% |

6. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Contrôles continus en cours et en fin de semestre :

- Evaluation sur la réalisation d'un dossier de sponsoring
- Evaluation sur la mise en place d'une stratégie sponsoring
- Examen écrit de 90 min.

Règles de validation du module selon la règle des poids :

N = moyenne arithmétique pondérée selon les poids indiqués ci-dessous :

- Dossier de sponsoring : 30%
- Stratégie sponsoring : 30%
- Examen écrit : 40%

N, arrondi au 1/10

Cette pondération s'applique également aux étudiant-e-s répétant ce module durant la présente année académique.

7. Modalités de remédiation

- Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- Pas de remédiation
- Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

8. Bibliographie