



MASTER  
**MARKETING &  
INNOVATION DU SPORT**

DIRECTEUR ACADÉMIQUE  
DU PÔLE MANAGEMENT DU  
SPORT DU GROUPE INSEEC

MICHEL  
DESBORDES



Michel Desbordes, professeur de marketing du sport à l'Université Paris-Saclay et responsable du développement du pôle de marketing sportif dans le Groupe INSEEC. Auteur de 25 livres de référence, il est l'éditeur de l'*International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* depuis 2009. Très impliqué à l'international, il est professeur associé à l'Université d'Ottawa (Canada) et à la Shanghai University of Sport (Chine).

"Avec 20 ans d'expérience en marketing du sport, je suis fier d'apporter mon expertise au Groupe INSEEC pour le lancement et le management de ce programme qui deviendra rapidement un diplôme de référence en Europe".

DIRECTRICE DU MASTER

ANNE-CATHERINE  
DURROUX



"Unique sur le marché suisse, ce Master se base sur la philosophie «learn from experience». 50% de cours et 50% de pratique assurée par des professionnels du marché du sport, ainsi qu'un focus sur la problématique digitale des marques de sport, incluant le développement d'objets connectés."

120  
ECTS  
CREDITS

# PROGRAMME

**LE SPORT** est devenu une activité économique prioritaire à l'échelle mondiale, et les marchés du sport, extrêmement dynamiques, doivent aujourd'hui s'adapter à des mutations profondes et répondre à plusieurs grands enjeux : professionnalisation, mondialisation et digitalisation. Plus que jamais, il faut être capable d'innover dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Les acteurs du sport sont ainsi en recherche d'experts capables de les aider à faire face à ces challenges, qui sont autant d'opportunités de carrière. Ce Master a été conçu en collaboration avec Michel Desbordes, expert en marketing du sport, et avec des spécialistes du secteur. Il profite de la proximité physique d'acteurs majeurs du domaine du sport et de partenariats forts. Il offre une pédagogie professionnalisante à travers de nombreux workshops et des cas « terrain », des visites d'entreprise, des conférences métier et des voyages.

## 1 | MARKETING ET COMMUNICATION

Afin de mieux comprendre les spécificités du marketing du sport, il est important de rappeler et d'approfondir les bases générales du marketing et de la communication, d'un point de vue stratégique et opérationnel, et d'intégrer, en les comprenant, les nouveaux comportements des clients. Les concepts clé, outils et méthodes seront revisités et mis en pratique à travers des cas réels.

- Outils, concepts clé du marketing et marketing stratégique
- Définition de la valeur ajoutée
- Choix d'un business modèle
- Marketing opérationnel multicanal
- Études de marché off et online
- Stratégie de communication
- Owned, paid, earned media

## 2 | ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU SPORT

La vision globale de l'industrie du sport, sa complexité et ses enjeux sont des éléments essentiels pour mieux comprendre comment les différents acteurs interagissent entre les secteurs marchands (équipementiers, organisateurs d'événements...) et non marchands (fédérations, clubs...) .

- Économie du sport
- Relations sport et média
- Éthique dans le sport
- Organisation du sport system
- Sociologie du sport
- Droit du sport (droit à l'image, droit du web, droit des contrats...)

## 3 | MANAGEMENT DE LA MARQUE DE SPORT

Comment gérer la marque de sport à l'ère digitale ? Comment s'adapter aux exigences croissantes d'un consommateur omnicanal en attente d'une expérience forte ? Ce module donne les clés pour appréhender ces enjeux incontournables.

- Comportement du consommateur
- Innovation et développement du produit sportif
- Marketing des produits et services sportifs à l'ère digitale
- Brand management et brand influence
- Stratégies des acteurs du sport (équipementiers, distributeurs, clubs et fédérations sportives)
- Omnichannel media planning
- Études appliquées au sport

## 4 | TECHNIQUES SECTORIELLES

Le sport est utilisé comme un outil de communication à très fort potentiel. Pour les valeurs partagées, les marques s'appuient de plus en plus souvent sur l'événement sportif ou sur le sponsoring dans la gestion de leur image. Les collectivités l'utilisent, elles, pour attirer de nouvelles cibles via des offres de services sportifs innovantes.

- Stratégie de communication et sponsoring
- Business plan d'un événement sportif
- Conception et mise en place d'un événement sportif
- Tourisme sportif de montagne et marketing des destinations
- Innovations et tourisme sportif

## 5 | SPORT ET DIGITAL

La révolution mobile et l'hyper connexion offrent à l'industrie du sport l'opportunité d'innover en réinventant les relations avec le fan connecté et en proposant de nouveaux services à forte valeur ajoutée. Les objets connectés et la tendance lourde du « quantified self » sont aussi des incontournables de la transformation digitale.

- Les fondamentaux du marketing digital (SEO, SEM, CRM, Data, affiliation, display, emailing, community management...)
- Best practices web dans le sport
- Sport et réseaux sociaux
- Stades 2.0
- Écosystème digital d'une marque de sport
- Objets connectés

## 6 | WORKSHOPS ET DÉCOUVERTES

Des études de cas réels et des workshops « transversaux » coachés par des professionnels permettent d'appliquer la matière enseignée. Des visites et des conférences métier permettront de faire vôtres les « best practices » du secteur du sport.

- Études de cas transversales
- Nombreux workshops dont 3 en partenariat avec le CESNI et débouchant sur le « Master Credit » « E-NOV »
- Visites musée Olympique, ISPO Munich, visites d'entreprises
- Conférences métier

## JOB OPPORTUNITIES

### LES RECRUTEURS

Organisateurs d'événements sportifs  
Clubs sportifs professionnels  
Agences de communication, de conseil, de relations presse, etc.  
Exploitants de stades et d'arenas  
Fédérations sportives nationales et ligues  
Sponsors du spectacle sportif  
Équipementiers sportifs  
Distributeurs d'articles de sport  
Médias spécialisés dans le sport

### MÉTIERS TYPES

Chef de produit  
Chef de projet  
Digital marketing manager  
Responsable communication, RP, relations presse etc.  
Chargé de développement,  
Chargé de sponsoring  
Directeur de clientèle en agences  
Responsable commercial

# ADMISSION & CONDITIONS

## MASTER EN MARKETING & INNOVATION DU SPORT – 120 ECTS CREDITS

**SYSTÈME D'ENSEIGNEMENT:** Plein temps

**DURÉE DU CURSUS:** 12 mois + 5 mois de stage\*

**SOUTENANCE TRAVAIL DE MASTER:** Février

**HORAIRES:** Du lundi au jeudi  
9h - 12h / 13h - 17h

**LIEU DES COURS:** CREA Genève

**ÉCOLAGE:** Prix du cours: CHF 23'000.-  
y compris un voyage en Europe

**PROGRAMME:**

Enseignement, workshops et e-learning / webcast : environ 900 heures

1 voyage en Europe,

5 mois de stage,

Travail de Master

### CONDITIONS GÉNÉRALES D'ADMISSION

Pour intégrer le cursus du Master en Marketing et Innovation du sport à CREA, vous devez être titulaire d'un des diplômes suivants :  
Bachelor (ou équivalent) / Brevet fédéral dans les domaines du marketing, de la communication ou des relations publiques / CFC (Certificat fédéral de capacité) dans les métiers du marketing, de la communication (expérience professionnelle importante demandée)

\*Le stage en entreprise de 5 mois doit être validé par l'école et réalisé à l'issue des 12 mois de formation.  
L'école se réserve le droit d'accepter ou de refuser un candidat sans justifications obligatoires



## UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

L'ÉCOLE CREA BÉNÉFICIE DE RECONNAISSANCES INTERNATIONALES AUPRÈS DE DIVERS ORGANISMES ET INSTITUTIONS QUI FACILITENT LES ÉCHANGES INTER-ÉCOLES (UNIVERSITÉ D'ÉTÉ, STAGES À L'ÉTRANGER, ÉCHANGES PÉDAGOGIQUES)



Eduqua, Certificat suisse de qualité  
pour les institutions de formation continue  
Suisse



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

International Advertising  
Association  
New York



SUP DE PUB  
School of Communication  
GROUPE INSEEC

Sup de Pub  
Groupe INSEEC  
Paris



European Institute for Commercial  
Communications Education  
Brussels



CREA a officiellement rejoint le Groupe INSEEC en septembre 2014. Avec plus de 15'000 étudiants et 40'000 anciens élèves, le Groupe INSEEC confirme sa place parmi les tout premiers groupes d'Enseignement Supérieur Français. Implanté en France (Paris, Lyon, Brodeaux et Chambéry) et à l'étranger (Monaco, Londres, Chicago, Shanghai et maintenant Genève), le Groupe allie toutes les possibilités offertes par de grandes métropoles au dynamisme d'un environnement convivial. Fort d'un réseau de 180 universités partenaires

prestigieuses, le Groupe INSEEC offre à ses étudiants de nombreuses possibilités de doubles-diplômes et d'échanges académiques partout dans le monde (\*sous certaines conditions). Désormais, les étudiants de CREA bénéficieront de la force d'un groupe international tant au niveau de la reconnaissance des titres décernés qu'au niveau des possibilités de poursuite de leur cursus en Suisse ou à l'International.

[www.groupeinseec.com](http://www.groupeinseec.com)