

Etudes marketing, communication et informatique

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 68,0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences et techniques des activités physiques et sportives
- > Code ELP : 4SPM9005
- > En savoir plus : <https://coursenligne.parisnanterre.fr/> <https://ufr-staps.parisnanterre.fr/>

Présentation

Etudes Marketing : Le cours est dédié à la description des principales études marketing applicables au secteur du sport (développement de la pratique, événements amateurs & professionnels). Après un rappel du modèle économique des organisations sportives, les différentes étapes de conception, mise en œuvre et utilisation de ces études seront développées. Chaque session intégrera une partie théorique, un cas pratique dédié et un temps de préparation pour la réalisation du cas final.

Informatique : Les cours, sur PC, permettront aux étudiants d'acquérir ou de consolider les manipulations de base sur les suites bureautiques, y compris en manipulant et créant des bases de données relationnelles. Nous aborderons aussi quelques réflexes sur la sécurité informatique.

Communication : Le volet Communication abordera les techniques de communication, la prise de parole en public, ainsi que la communication digitale.

Objectifs

La partie Etudes Marketing vise à familiariser les étudiants avec les principales méthodologies d'études, et leur utilisation dans le cadre de leurs futures fonctions : recherche et exploitation d'études existantes, contribution à la conception d'études, pilotage de prestataires spécialisés.

La partie Informatique : il s'agit principalement de donner aux futurs cadres, les moyens d'être autonomes avec un micro-ordinateur. On s'assurera de la bonne maîtrise des opérations de base liées à la gestion et à la sauvegarde des documents; on révisera le traitement de textes, le tableur dans les fonctions avancées. On abordera alors les SGBDR en travaillant plus les méthodes pour organiser des données que les outils de leurs mises en œuvre.

La partie Communication permettront aux étudiants d'adapter leur type de communication verbale en fonction des spécificités du public et du message à faire passer.

Évaluation

Session 1 (mode standard et dérogatoire) :

Etudes Marketing : devoir sur table (50%) + présentation orale d'un travail en groupe (50%)
Informatique : Devoir sur machine
Communication : exposé oral ou dossier écrit

Session 2 (mode standard et dérogatoire) :

Etudes Marketing : devoir sur table ou dossier écrit
Informatique : Devoir sur machine ou dossier écrit
Communication : dossier écrit

Compétences visées

- * Comprendre les principales typologies d'études marketing applicables au secteur du sport
- * Savoir sélectionner la/les méthodologie(s) optimale(s) pour répondre à des problématiques données et construire un plan global d'études (à travers la réalisation du cas final)
- * Maîtriser les outils fondamentaux existants dans les suites bureautiques

Bibliographie

GAUDUCHEAU, I. Prendre la parole en public – Guide Pratique, Paris : Ellipses Marketing, 2000

TRABAL P., Pratiquer le tableur : initiation à l'usage des acteurs du sport et de l'éducation physique, Vuibert, 2000

TRABAL P., Pratiquer le traitement de texte : initiation à l'usage des acteurs du sport et de l'éducation physique, Vuibert, 2000

Ressources pédagogiques

cours en ligne

Contact(s)

> Marine Souci

Responsable pédagogique
cordi000@parisnanterre.fr