

Descriptif de module

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

1. Intitulé de module Sponsoring et communication événementielle 2025-2026

<https://www.youtube.com/watch?v=2nVDBYDzKwE>

Code : 5951-19

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-es EES et 5 et 6 pour les étudiant-es 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,
- analyser des organisations sportives et culturelles de différentes tailles (clubs sportifs, festivals de musique, événements culturels, etc.)
- identifier et développer une stratégie d'ambassadeurs
- mettre en place une stratégie de sponsoring pour une PME ou une grande entreprise,
- comprendre ce qu'est le marketing expérientiel et comment l'utiliser au sein d'une stratégie marketing-communication
- développer une campagne permettant à une entreprise de créer un lien émotionnel avec son public.

Objectifs généraux

En plein essor, le sponsoring est présent sous différentes formes au sein d'une très grande majorité des entreprises suisses et internationales. Véritable outil stratégique clé, il est utilisé non seulement afin d'accroître la notoriété et développer la performance commerciale mais également pour créer un lien émotionnel avec le public (marketing expérientiel). De Hublot à Nike en passant par Heineken et Nespresso, vous découvrirez comment les plus grandes marques utilisent le sponsoring et le marketing expérientiel dans leurs stratégies et comment cela peut-il être adapté aux entreprises suisses et à leur réalité. Cette option secondaire a ainsi pour objectif de fournir aux étudiant-es 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 en gérant 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 cas réel pour bien appréhender et maîtriser les notions de sponsoring et marketing expérientiel, notamment en menant une étude stratégique et en développant des recommandations de campagnes d'activation pour une PME ou une grande entreprise. 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 et marketing expérientiel des grandes entreprises et PME (1 entreprise à choix parmi diverses propositions) : Tag Heuer, Credit Suisse, Migros, Coop, Audemars Piguet, Lombard Odier, Vaudoise Assurances, Caran d'Ache, Nespresso, Swisscom.

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. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

Dans le cadre de l'enseignement, l'utilisation de l'Intelligence Artificielle par les étudiant-es est autorisée. Toutefois, il est attendu qu'ils-elles soient en mesure de défendre l'ensemble de leur raisonnement intellectuel et d'appliquer les méthodologies et processus présentés durant le cours. Aucune restriction spécifique ne s'applique donc à l'utilisation de l'IA, mais la responsabilité de la qualité, de la pertinence et de l'exactitude des travaux revient pleinement aux étudiant-es.

Dans le cadre de l'évaluation, l'IA est également autorisée, selon les mêmes principes que ceux établis pour l'enseignement. Cette approche vise à placer les étudiant-es dans un contexte professionnel aussi réaliste que possible. Ainsi, l'IA doit être considérée comme un outil d'appui pour les différentes phases de recherche, de création et de conception. Les étudiant-es assument néanmoins l'entière responsabilité de leurs raisonnements. Par ailleurs, le niveau d'exigence attendu lors de l'examen est ajusté pour tenir compte de l'utilisation potentielle d'outils d'IA.

7. Modalités d'évaluation et de validation

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

Contrôles continus en cours de semestre :

- Projet de groupe sur la création d'une stratégie et campagne de sponsoring et marketing expérientiel

Examen

- Examen individuel écrit de 90 min. en fin de semestre

Règles de validation du module selon la règle des poids :

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

- Stratégie sponsoring et marketing expérientiel : 60%
- 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.

8. 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.

9. Bibliographie