

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *L3MS*
Enseignant responsable : *Vincent MORISSON*

Durée de l'épreuve : *2H00*
Documents autorisés : *aucun*

UE 520 Pratique et gestion des APS
EC 5201 Sport et management – APS 1 - Kayak

Sujet :

Vous êtes directeur des sports dans une collectivité territoriale et devez organiser un événement sportif avec le kayak comme principale activité. L'événement est organisé en lien avec le mouvement sportif local afin de promouvoir l'activité kayak sur le territoire de la collectivité. C'est également un moyen pour la collectivité de mettre en avant sa politique sportive.

Quelle méthodologie de projet mettez-vous en place ? et avec quels acteurs ?

Quelles sont les fonctions importantes de votre événement et quels sont les principaux risques économiques liés à la mise en œuvre d'un tel événement ?

Quels sont les critères qui feront que votre événement sera une réussite, à la fois pour la collectivité et pour le mouvement sportif ? »

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2ème session

Année d'études : *Licence 3 management du sport*
Enseignant responsable : *Eric MULLER*

Durée de l'épreuve : 1 heure 30
Documents autorisés : *aucun*

U.E. 620 Pratique et gestion des APS

EC 6203: APS et sécurité des pratiquants

Sujet:

Indiquez les fondements et les aspects opérationnels (connaissances et méthodes) de l'analyse des risques, d'une part, à propos d'un établissement et, d'autre part, à propos d'un équipement d'activités physiques et sportives.

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *Licence 3 MS*
Enseignant responsable : *DOUCHIN Aurélien*

Durée de l'épreuve : *2h*
Documents autorisés : *aucun*

UE620 Pratique et gestion des APS
EC 6201 Sport et management – APS 3 – Glisse urbaine

Sujet :

PARTIE 1 (5 pt)

- 1- Faites une présentation de la discipline roller : Roller Acrobatique. (2,5 pt)
- 2- Faites une présentation de la discipline roller : Rink hockey. (2,5 pt)

PARTIE 2 (7pt)

- 1- Quelle est la nature juridique de l'exploitant du skatepark ? (1 pt)
- 2- Cette structure permet à certaines collectivités de financer sous certaines conditions une partie du projet. La ville de Nantes a choisi de contractualiser ce financement. Quelle est la nature de cette contractualisation ? Quelle en est le principe ? (6 pt)

PARTIE 3 (8 pt)

Le club local de roller skating d'une commune de 15 000 habitants a interpellé le conseil municipal pour créer un espace sportif dédié aux sports de glisse. Ce club compte une centaine de licenciés dans plusieurs disciplines : skate-board, hockey, vitesse et roller acrobatique.

Le conseil municipal a donné son accord à condition que le fonctionnement de la structure réponde à certains objectifs :

- Permettre aux pratiquants des sports de glisse d'évoluer en toute sécurité.
- Sensibiliser et initier une diversité de publics aux activités de glisse (mixité sociale, pratique scolaire, centre de loisirs, ...)
- Promouvoir la culture urbaine

Un comité de pilotage du projet est mis en place regroupant les associations sportives et d'éducation populaire, les pratiquants, les établissements scolaires, les centres de loisirs et quelques élus du conseil municipal.

Vous êtes salarié à la direction des sports et êtes chargés d'organiser les réunions de ce comité et ainsi de mettre en œuvre le projet.

A quels obstacles (techniques, psychologiques, culturels, financiers, ...) devez-vous vous attendre à faire face pour mener votre mission ?

Aide méthodologique :

Pour chaque objectif donné, listez les obstacles que vous avez repérés et argumentez pour chacun les raisons qui, selon vous, expliquent ces mécanismes de résistance.

Exemple

Pratique du snowboard hors piste.

Objectif : Sensibiliser à la notion de sécurité.

Obstacle : respect par les pratiquants des règles de sécurité

Raisons : Résistance liée à la culture de ce sport. Celui-ci s'est construit autour de la notion d'absence de contraintes d'espace et de la prise de risque.

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session, 1^{er} semestre

Année d'études : *Licence 3^{ème} année*
Enseignant responsable : *Testevuide Serge*

Durée de l'épreuve : *2H00*
Document autorisé : *aucun*

UEF 520 Pratique et gestion des APS
EC 5201 : Sport et management APPN

Questions

1. Quelles sont les idées novatrices en matière de conception de raid proposées par l'association « éco-games » par rapport aux différents types de raids sportifs multi-activités évoqués dans le bilan réalisé par le CNAPS ? (6 pts)
2. A partir des diverses organisations proposées dans le stage, expliquez en quoi la conception du règlement des épreuves et de l'organisation générale d'un raid constitue t'il une étape déterminante de la définition de l'image ou du concept de « raid » mise en avant par les organisateurs (8 pts)
3. Quelles sont les principales obligations auxquelles doit se soumettre un organisateur de raid sportif ? (6 pts)

La qualité de l'argumentation sera le critère majeur pris en compte.

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *L3 Management*
Enseignant responsable : *Courant Benoît*

Durée de l'épreuve : *2h00*
Documents autorisés : *Document transmis lors des travaux dirigés*

UE 620 *Pratique et gestion des APS*
EC 6202 *Sport et management – APS 4 - Escalade*

Question n°1 : Identifier différentes étapes de la méthodologie de projet.

Question n°2 : Quels sont les différents cadres d'emploi de la filière sportive territoriale ?

Question n°3 : Comment situer l'intervention des collectivités territoriales dans l'organisation du sport en France ?

Question n°3 : Présenter des interventions concrètes de collectivités dans le cadre de politique d'animation sportive en justifiant la pertinence de ces actions (enjeux stratégiques et objectifs opérationnels)

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session, 2^{ème} semestre

Année d'études : *L3 Management du sport*
Enseignant responsable : *Baptiste VIAUD*

Durée de l'épreuve : *2h*
Documents autorisés : *aucun*

UE 621 : *Connaissances juridiques, sociologiques et économiques (2)*
EC 6211 : *Sociologie du sport*

ATTENTION :

- **Vous devez impérativement composer sur les deux sujets proposés et remettre deux copies distinctes (copie A + copie B) aux responsables de l'épreuve.**
- **Une annexe numérotée 1 est jointe au présent sujet d'examen.**

Question 1 (relative aux enseignements magistraux) – 12 points :

L'offre d'emploi présentée en Annexe 1 est une annonce diffusée récemment sur un site spécialisé.

En vous appuyant sur les diverses connaissances issues de l'enseignement, discutez de manière critique les principes qui sous-tendent l'élaboration d'une telle offre d'emploi.

Question 2 (relative aux travaux dirigés de V. Melquiond) – 8 points :

Commentez et comparez les représentations graphiques 1 et 2 fournies dans l'annexe 2.
Source : Pôle emploi, exploitation Carif Oref Pays de la Loire 2011.

ANNEXE 1

Responsable de rayon / futur directeur de magasin

Détail de l'offre

Date	Fonction	Secteur	Localisation	N° de l'offre
29.03.2011	Responsable de rayon / futur directeur de magasin	<u>Grande distribution</u>	Vallée du rhône	

Entreprise

TRAVAILLER CHEZ DECATHLON :

C'est rejoindre un groupe international qui compte 40.000 collaborateurs dans 25 pays, leader européen de la conception, de la fabrication et la distribution d'articles de sport.

C'est rejoindre des passionnés de sport dans une entreprise où convivialité et professionnalisme se concilient à merveille.

C'est rejoindre une entreprise qui vous fera grandir en compétences, en responsabilité et en autonomie

Nous recrutons :

Responsable de Rayon / Futur Directeur de Magasin

Type de contrat : CDI

Profil

De formation supérieure et/ou ayant déjà une première expérience professionnelle, passionné de sport, vous souhaitez exercer un métier de manager.

Dynamique, vous avez le sens des responsabilités et de l'organisation.

Votre sens du service et votre esprit d'équipe sont des points forts.

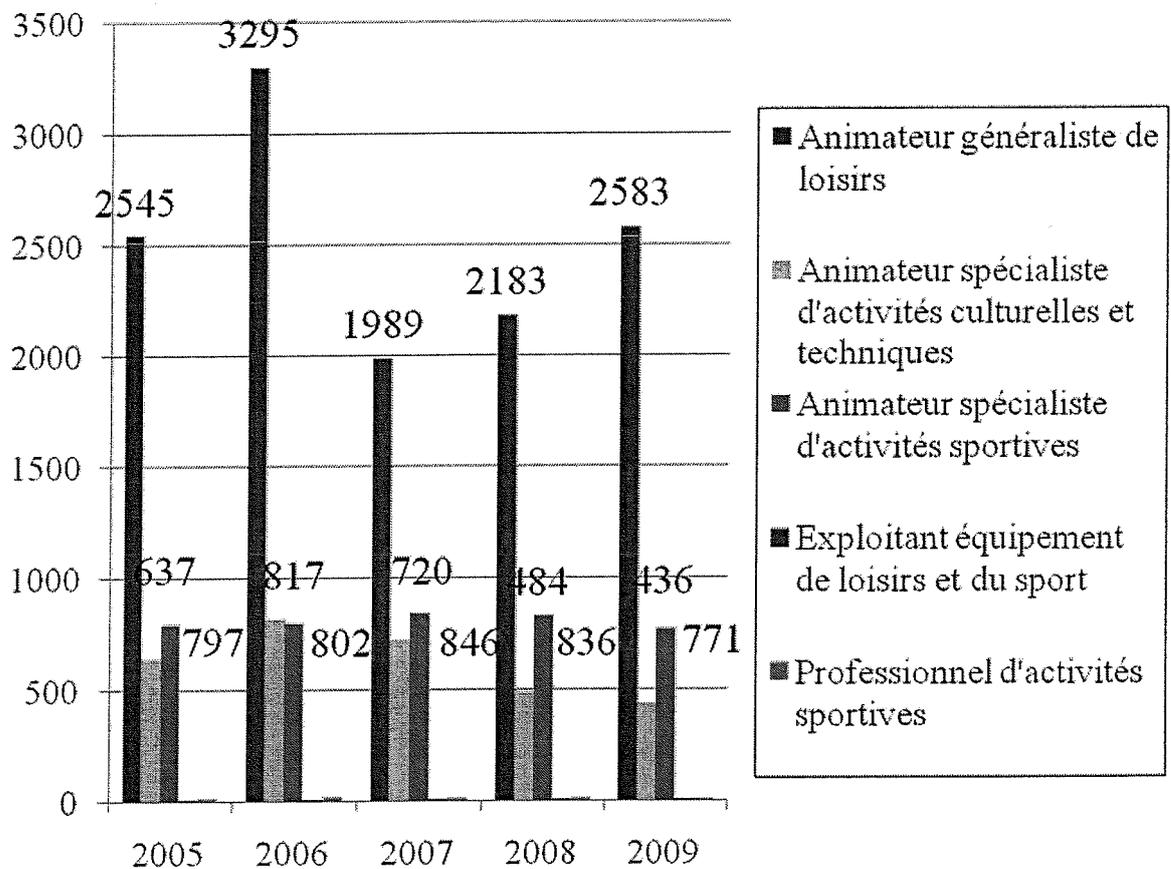
Homme ou femme d'action, vous savez prendre des décisions.

Rémunération

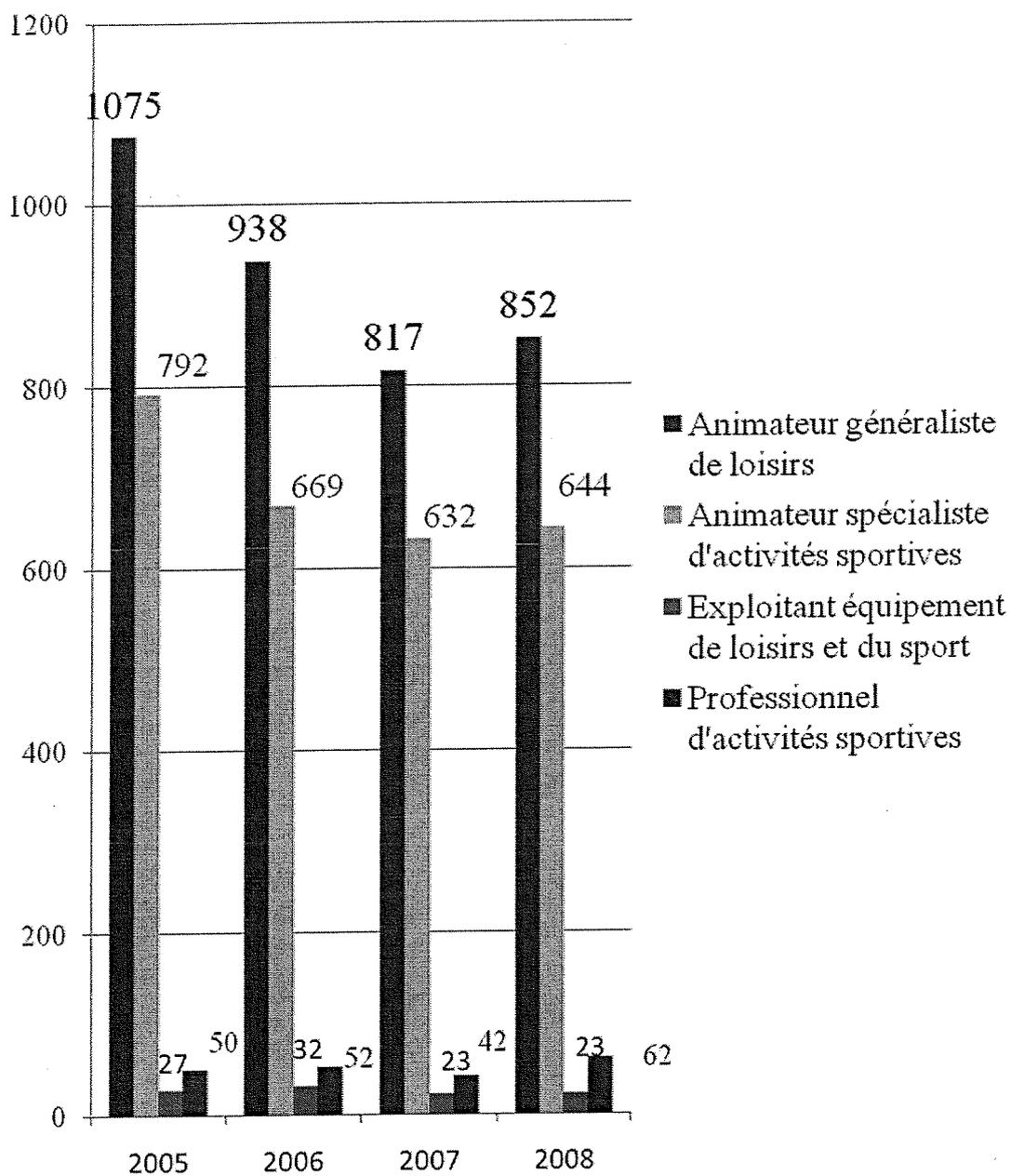
Selon votre profil

ANNEXE 2

Graphique 1
Evolution de l'offre d'emploi 2005 à 2009



Graphique 2
Evolution de la demande d'emploi de 2005 à 2008



Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

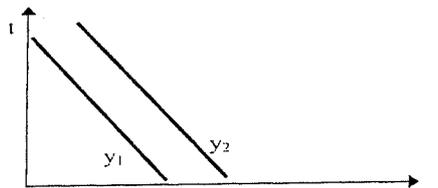
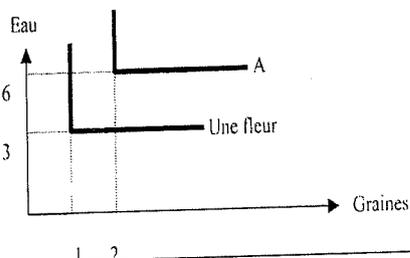
Année d'études : L3MS
Enseignant responsable : Jean-françois ROUGÉ

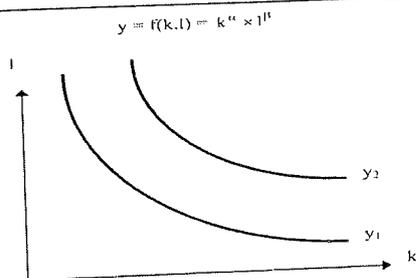
Durée de l'épreuve : 2h00
Documents autorisés : aucun

UE 521 : *Connaissances juridiques, sociologiques et économiques*
EC 5213 : *Economies des loisirs*

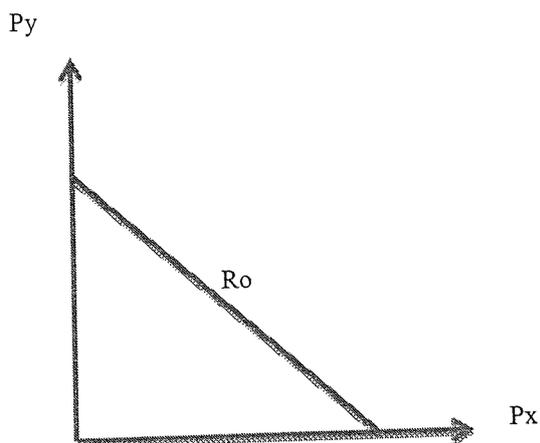
- 1) Il a été vu en cours que la notion de contrainte de budget est fondamentale en économie. Après en avoir donné la définition, vous déterminerez en quoi elle impacte potentiellement la consommation d'activités sportives. (5 points)
- 2) Décrivez le comportement type du consommateur en fonction des grandes catégories de biens auxquels il a accès (normal, supérieur, inférieur, Giffen). Dans quelle catégorie se situe le sport ; Quesque cela induit ? (5 points)
- 3) Définissez les notions de productivité totale, de productivité moyenne et de productivité marginale. Quelles en sont l'utilité pour l'économiste et le manager ? (5 points)
- 4) A- Vous avez ci-dessous reproduits 3 formes de représentation de la fonction de production. La forme de chaque fonction est déterminée par le type de relations (**degré de substituabilité**) qui existent entre les facteurs de production qui la composent. Donnez le nom de ces fonctions.

Chapitre 2 • L'analyse microéconomique





b- Sur le graphique ci-dessous, est représentée la droite de revenu R_0 qui correspond au revenu initial d'un agent économique. Reproduisez ce graphique et représentez y la droite R_1 qui correspond à une augmentation du revenu et la droite R_2 qui correspond à une diminution du revenu. (en plus des positions finales des R_1 & R_2 , vous pouvez porter sur le graphe des flèches pour indiquer le sens de variation)
 Vous en déduirez ce qui se passe de façon générale lors d'un déplacement au Nord-Est (en haut à droite) d'une courbe de revenu sur la consommation.



Université de Nantes

UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session, 1^{er} semestre

Année d'études : *Licence 3 « Management du sport »*
Enseignant responsable : *François Mandin*

Durée de l'épreuve : *2h00*
Documents autorisés : *Tous documents*

UEF *Connaissances juridiques, sociologiques et économiques (521)*
EC *Droit de la consommation et des services sportifs (5212)*

Sujet :

Vous travaillez dans une entreprise de services sportifs spécialisée dans l'initiation à l'équitation. Votre employeur vous a recruté en raison de votre profil de manager des APS qui vous permet d'envisager les différents besoins de l'entreprise : marketing, financier, communication, juridique, etc.

Il vous consulte sur le plan juridique. Il souhaite pour attirer une plus grande clientèle possible développer des services dans le domaine des raids équitation et des ballades. Il a trouvé dans une revue quelconque un contrat qu'il vous soumet pour étude. Il attire en particulier votre attention sur l'article 5 du contrat :

L'article 5 du contrat prévoit que « les clients sont tenus de faire connaître aux moniteurs avant le début de chaque promenade leur niveau réel en équitation. L'entreprise ne saurait être en aucun cas déclarée responsable des chutes des clients, quel que soit le parcours emprunté et le niveau de qualification du moniteur »

Il vous demande de vous prononcer sur la conformité de cette clause au droit des contrats et d'envisager les risques qui pourraient peser sur l'entreprise.

Par ailleurs, par voie publicitaire votre entreprise a fait savoir que les clients qui, dans la période du 1^{er} au 15 décembre, s'inscriraient pour douze séances d'initiation à l'équitation bénéficieraient de 10 % de réduction sur le montant total de l'affaire. La publicité précisait clairement que, passée la date du 15, l'offre cessait et que des tarifs normaux seraient de nouveaux pratiqués. Le 14 décembre M. Gédéon a pris connaissance de l'offre, sans faire particulièrement attention à la date limite. Le 20 décembre M. Gédéon s'est déplacé pour s'inscrire pensant bénéficier de l'offre. Toutefois le responsable clientèle, en charge de cette offre, a refusé de pratiquer le prix de l'offre promotionnelle. Le client a alors quitté l'entreprise en déclarant que l'on entendrait parler de lui.

Ce jour vous recevez un courrier dans lequel il prétend que le contrat était formé à compter du moment où il a eu connaissance de l'offre promotionnelle, soit le 14 décembre. Il vous enjoint en conséquence de pratiquer le tarif indiqué dans l'offre promotionnelle. Que répondez-vous ?

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *L3MS*
Enseignant responsable : *Sarah Lelong*

Durée de l'épreuve : *2h*
Documents autorisés : *Tout document papier*

UE 621 Connaissances juridiques, sociologiques et économiques
EC 6212 Droits du travail et entreprises sportives

Sujet : CAS PRATIQUE

« Florent est gérant d'un complexe sportif aquatique dans les Landes depuis 15 ans. Il a signé le 17 mai 1996 un contrat à durée indéterminée avec le groupe Z. propriétaire du parc, précisant sa fonction administrative dans le parc. Son embauche à l'époque, telle que décrite dans son contrat de travail, devait permettre de répondre aux besoins en termes de gestion administrative (gestion du personnel, de l'équipe d'animation et du budget...) et de la partie hébergement. Au fur et à mesure des années, Florent a montré sa compétence et permit au parc de prendre une ampleur telle que l'équipe a doublé, et la superficie du parc presque triplé. La fréquentation saisonnière est devenue très importante et une certaine clientèle s'est fidélisée sur l'année pour profiter du complexe et de son hébergement dans une optique plus orientée sur le soin balnéaire.

Pour permettre cette expansion, Florent a dû relever ses manches et porter l'ensemble des casquettes dans de nombreuses occasions. Il a ainsi participé à la mise en place d'une politique commerciale forte ayant permis l'extension du parc et le développement de la partie hébergement. Cette dimension, qu'il remplissait de son propre chef lui prend à présent beaucoup moins de temps. La réussite est telle qu'il a en effet pu embaucher une équipe commerciale chargée de remplir ces fonctions.

Le Parc est racheté en 2010 par une grande chaîne spécialisée dans l'hébergement et les centre de vacances au niveau international. Une réunion avec les nouveaux cadres du groupe lui apprend en juin 2011 qu'un nouveau parc va être ouvert en Belgique et qu'il est considéré comme étant le plus à même de pouvoir lancer ce nouveau site. Il est donc encouragé à préparer ses affaires pour un départ sur site dans les deux semaines suivant la réunion et ce pour une durée minimale de 6 mois. Florent qui a toute sa vie, personnelle, familiale, sociale... dans sa région, refuse l'idée de partir aussi longtemps pour une durée telle et dans un délai si court. Il refuse donc cette mobilité mais préfère demander conseil pour être sûr de ses droits.

Prenant acte de son refus, le PDG de l'entreprise, contrarié par la notification, veut se débarrasser de Florent. Il le convoque donc à un entretien pour l'informer de son futur licenciement pour faute lourde du fait de la baisse vertigineuse de ses chiffres commerciaux des 5 dernières années. Florent se défend alors en indiquant à son employeur qu'il refuse la qualification de faute lourde car rien dans son contrat ne permet de lui reprocher cette faute. Il vous demande votre avis en sortant de l'entretien car s'interroge tout de même sur ses recours.

Devant les réponses de Florent, ses employeurs prennent conscience qu'il s'est renseigné et se rétractent. Mais les deux parties font alors le constat qu'il n'est plus possible de travailler ensemble dans ces conditions. Florent refuse de démissionner. Son employeur lui propose alors une rupture amiable du contrat et négociée. Florent vient vers vous pour s'assurer de ne rien oublier lors de ces démarches. »

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^e session

Année d'études : *L3 MS*
Enseignant responsable : *L. S. FOURNIER*

Durée de l'épreuve : *2 heures*
Documents autorisés : *aucun*

UE 521 – *Connaissances juridiques, sociologiques et économiques (1)*
EC 5211 – *Sociologie des services sportifs et touristiques*

Sujet : *Vous traiterez le sujet suivant sous la forme d'une dissertation clairement construite et organisée.*

« En quoi le tourisme encourage-t-il développement des loisirs sportifs ? »

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : L3 MS
Enseignant responsable : Benoît RENOUX

Durée de l'épreuve : 2 heures
Documents autorisés : Calculatrice
Plan comptable

UE 522 Administration des services sportifs
EC 5223 Gestion et comptabilité de l'entreprise

Le taux de TVA à utiliser est de 19,6%

Sujet :

- Définir les termes suivants: (2pts)

Escompte
Impôt

Expliquer la notion de TVA et son mécanisme. (2pts)

II Etablissez le bilan de l'association (4pts)

Vous disposez de la liste complète des comptes de l'association sportive dont vous êtes responsable.

A la date du 1^{er} Janvier 2011

(en euros)	
Matériel sportif	12 800,00
Constructions	24 000,00
Dettes fournisseurs	9 600,00
Véhicule de tourisme	15 400,00
Emprunt BNP	31 000,00
Caisse	400,00
Matériel de bureau	6 500,00
Banque	1 850,00
Créances licenciés	650,00
Subventions diverses (capital)	21 000,00

Réaliser le bilan

III Financement (3 pts)

Vous disposez le 1er janvier 2011 de 2 500 ;00 € que vous avez placé sur un compte qui vous rapporte un intérêt à 4,5%

- De combien disposerez vous le 31 décembre 2011
- De combien disposerez vous dans 10 ans (fin 2020)

IV- Ecritures comptables (6pts)

- le 01 mai : Achat de 500,00 € HT de fourniture de bureau – 2% de remise – paiement comptant par chèque
 - le 05 mai : vente de 1 560 € HT de produits finis
 - le 9 mai : Achat de 85,00 € HT d'essence pour le véhicule de société -paiement comptant par chèque.
 - Le 15 mai : réception de la facture de gaz (GDF-Suez) : 538,20 € **TTC** , paiement le 26 mai prochain.
 - Le 20 mai : vente de marchandise à crédit pour 2050,00 € HT - 1% d'escompte pour règlement comptant par chèque
 - Le 26 mai : règlement de la facture enregistrée le 15 (EDF-Suez)
 - Le 27 mai : Paiement par prélèvement bancaire de la facture d'abonnement Internet : 25,00 € HT
 - Le 30 mai : Facture de 2 650,00€ HT de publicité-presse – paiement prévu début janvier.
-
- **Enregistrer ces opérations au journal.**
 - **Calculer le résultat comptable du mois de mai.**

CONNAISSANCES GENERALES (3 pts)

	OUI	NON
Le passif du bilan inscrit les dettes à long, moyen et court terme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les immobilisations s'enregistrent dans la classe 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les rabais remises et ristournes sont de nature financière	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les amortissements constatent l'usure définitive d'un bien immobilisé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les comptes de la classe 6 et 7 sont des comptes de résultat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les méthodes comptables peuvent varier d'une année sur l'autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand le compte banque augmente, l'entreprise fait du bénéfice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le bilan est le document comptable donnant une image du patrimoine de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un achat est une dépense, une vente est une recette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'escompte ne s'enregistre pas comptablement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un taux d'intérêt bancaire est toujours annuel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le comptable constate et enregistre toujours les pertes probables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'exercice comptable est normalement de 12 mois consécutifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La TVA déductible sur les achats est déduite de la TVA collectée sur les ventes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les biens durables nécessaires à l'exploitation d'une valeur supérieure à 500€ sont des immobilisations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relation commerciale se caractérise par deux flux de sens inverses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si oui quels sont-ils ?		
Flux physique	<input type="checkbox"/>	Flux comptable <input type="checkbox"/>
Flux externe	<input type="checkbox"/>	Flux financier <input type="checkbox"/>
Flux théorique	<input type="checkbox"/>	Flux technique <input type="checkbox"/>
Flux interne	<input type="checkbox"/>	Flux pratique <input type="checkbox"/>

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

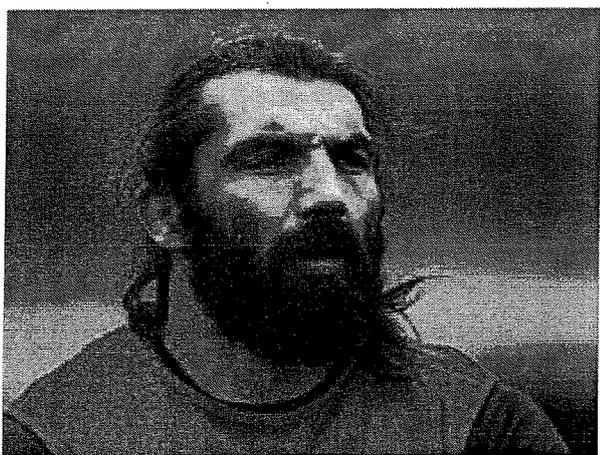
2^{ème} session

Année d'études : *L3 MS*
Enseignant responsable *Murielle FRAMBOURT*

Durée de l'épreuve : *2H*
Documents autorisés : *aucun*

UE 622 Administration des services sportifs
EC6222 MARKETING ET COMMUNICATION

Sujet : L'IMAGE DES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU ET CELLE DES MARQUES SPONSORS



Le handball, le judo, le tennis, le rugby, la natation et même l'athlétisme sont les sports qui intéressent de plus en plus les sponsors. Les entreprises intègrent à leur stratégie marketing aussi bien des joueurs vedettes que des équipes entières. Désormais, les joueurs vedettes des disciplines sportives autres que le football peuvent aussi se frotter les mains en ce qui concernent les contrats publicitaires. Ils obtiennent des cachets de plus en plus importants. Christophe Lemaître, le champion européen des 100 m, Sébastien Chabal, le talentueux joueur de rugby et la vedette de natation Alain Bernard sont parmi ceux qui touchent les plus gros revenus auprès des annonceurs.

Même si elles n'arrivent pas à quantifier avec précision l'impact commercial de leurs investissements dans le sport, les entreprises reconnaissent qu'elles en obtiennent des effets très bénéfiques. Encouragé par le grand nombre de ses sponsors, la Fédération de Rugby projette de construire un grand stade d'un coût de 600 millions d'euros avec une capacité d'accueil de plus de 80 000 places.

Très logiquement l'un des « piliers » de l'équipe nationale, Sébastien CHABAL, séduit les entreprises.

CHABAL et la publicité

Sébastien Chabal fait son grand retour en publicité. le 12 avril dernier, le rugbyman du Racing Metro 92 apparaît dans le nouveau spot publicitaire pour la mutuelle Smatis. Cette fois le Drômois rehausse les crampons.

Sébastien Chabal enchaîne décidément les contrats publicitaires. Après Orange, Poweo, Caron, Puma ou encore PokerStars, l'international français rempile avec la mutuelle Smatis. Pour cette nouvelle publicité, le joueur du XI de France n'est plus dans une agence, mais sur le terrain pour promouvoir Smatis Banco. Le rugbyman explique que cette formule permet de se faire rembourser les prestations non consommées et d'économiser jusqu'à 50% sur sa complémentaire santé. Ce nouveau spot publicitaire Smatis a été réalisé par l'agence de publicité et de création Résonnances & cie.

10 mai 2011 : Le nom du célèbre 3e ligne du Racing (33 ans, 62 sélections) ne figure pas dans **la liste de 32 joueurs sélectionnés** par Marc Lièvremont pour le **Mondial de Rugby 2011** qui se déroulera du **9 septembre au 23 octobre** prochain en **Nouvelle-Zélande**. Une des surprises de cette liste des 32 est l'absence du très médiatique Sébastien Chabal qui ne disputera pas sa troisième Coupe du monde. « Le comité de sélection a fait ses choix sur un critère sportif », explique à Sports.fr Fabien Pelous, ancien capitaine de l'équipe de France et l'un des membres de ce comité.

11 mai : le Post.fr titrait : Le grand absent est bien sûr Sébastien Chabal, dont l'étoile avait pâli cette année. *"J'ai eu Sébastien Chabal ces derniers jours. je lui ai assuré qu'on ne tiendrait pas compte des dernières polémiques, mais uniquement sur le sportif, explique le sélectionneur. On a jugé ces 3 ans, son parcours. Sébastien a eu un rôle important au sein du groupe, son rôle médiatique importe peu."* Avant de lâcher cette remarque, pleine de sens: *"pour moi, il y a 6 mois, Sébastien faisait la Coupe du monde. Je ne lui ai peut être pas rendu service en l'appelant pour le Tournoi alors qu'il n'était pas au niveau"*. Pas tant que ça, car Sébastien Chabal devrait être récupéré par une chaîne de télé à prix d'or (TF1, le diffuseur?).

QUESTIONS POSEES

A la lecture des différentes informations regroupées ci-dessus, en vous aidant de vos connaissances personnelles et des éléments abordés en cours de Communication, vous répondrez à 3 questions concernant l'impact de l'image des sportifs de haut niveau en contrat publicitaire avec des marques :

1/ Quelles sont les principales raisons qui peuvent inciter une entreprise à choisir un sportif de haut niveau comme emblème d'une marque en publicité ? Vous citerez notamment les objectifs de communication recherchés par les marques.

2/ Quels sont les critères qui permettent d'évaluer l'adéquation (autrement dit la pertinence du choix) entre l'image d'un sportif et celle de l'entreprise ou de la marque sponsor ?

3/ Selon vous, qu'est ce qui pourrait justifier de la rupture de contrat publicitaire par certaines des marques sponsors de Sébastien CHABAL face à sa non sélection pour la Coupe du Monde de Rugby en Nouvelle-Zélande ? Et au contraire de son maintien ? Vous justifierez pour les 2 hypothèses chacune de vos réponses et surtout ne prenez pas en compte la polémique et les éventuelles sanctions liées à ses propos sur l'arbitrage (hors du périmètre de ce sujet).

Sources : www.lepost.fr / www.europe1.fr / www.leFigaro.fr / www.Sports.fr /

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *L3MS*
Enseignant responsable : *Jean-françois ROUGÉ*

Durée de l'épreuve : *2h00*
Documents autorisés : *aucun*

UE 522 : *Administration des services sportifs*
EC 5221 : *Management et stratégie*

Sujet : La réussite sportive comme modèle managérial

Source : <http://emploi.france5.fr/job/efficace/management/10373039-fr.php>

« Dieux du stade, entraîneurs sous les feux de la rampe, aventuriers de l'extrême... Les entreprises sont prêtes à payer le prix fort pour faire animer leurs séminaires internes par de grandes figures du sport. Une tendance dont les motivations ne sont pas toujours simples à identifier. Management ou communication ? **Le coach sportif.** En juillet 1998, à l'issue de la Coupe du monde de football victorieuse, le public français n'en finissait pas de revoir le documentaire *Les yeux dans les Bleus*, où l'on découvrait notamment les fameuses "causeries" d'avant match d'Aimé Jacquet. L'entraîneur de l'équipe de France s'y montrait particulièrement convaincant pour motiver ses troupes avant leur entrée sur le terrain. La victoire des Bleus aidant, ses mots n'ont pas tardé à s'installer dans l'inconscient collectif. Le terme de coach, lui-même, s'est imposé. Et Aimé Jacquet n'a pas cessé depuis d'être sollicité par les entreprises.

Des modèles de réussite. L'image d'un discours sportif vecteur de performance a fait son chemin. Les responsables des ressources humaines sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à solliciter la participation des vedettes du monde du sport pour animer leurs séminaires internes. Si les prestations des sportifs en entreprise datent déjà d'une petite dizaine d'années, la victoire "à visage humain" d'Aimé Jacquet et des siens leur a redonné une deuxième jeunesse. Les sportifs véhiculent une image de performance gagnante. "Le modèle sportif est centré sur l'efficacité, explique Loïc Lavalou, consultant chez Euro Consulting et créateur de la formation "Business Champions". Les athlètes, quels qu'ils soient, définissent leurs objectifs et les étapes pour y parvenir. C'est déjà un modèle managérial".

Une incarnation du dépassement de soi-même. Vincent Lehnard, "pape" du coaching en France : "Il est vrai que la rencontre de sportifs de haut niveau peut être stimulante. Les champions apportent une dimension de l'imaginaire, un souffle, qui peut être tout à fait approprié à un moment clé de la vie de l'entreprise. Ils incarnent l'archétype du dépassement de soi-même, de même qu'un entraîneur d'une équipe qui gagne incarne

l'intelligence collective. En cela, ils sont les personnes idéales pour mobiliser, motiver, renforcer la cohésion d'une équipe à l'occasion d'une échéance importante. A condition toutefois d'aider le public à transposer leur discours aux réalités de l'entreprise, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas..."

Créer un transfert d'expérience. Si certains sportifs perfectionnent leur savoir-faire pédagogique pour créer des passerelles entre leur propre vécu et celui de leur auditoire, d'autres se contentent effectivement d'être des "sources d'expériences". Pour "se payer" une personnalité sportive (de 5 à 10 000 euros en moyenne), chaque entreprise a ses raisons : créer un esprit d'équipe, développer un sentiment d'appartenance à un groupe, faciliter l'acceptation du changement, motiver les troupes, devenir numéro un, rester numéro un...

Quelques exemples d'interventions. Loïc Lavalou, Business Champions : "Nous proposons de nombreuses thématiques, adaptées à la problématique de l'entreprise. Par exemple, le thème de la gestion du risque, avec le guide de haute montagne François Damilano ; ou la définition d'objectifs ambitieux, avec la navigatrice Ellen Mac Arthur, qui les définit "comme des rêves avec des dates limites". Pour chaque intervention, un consultant "prépare le terrain" pour le champion sportif. Il s'agit au final, et dans tous les cas, de renforcer la performance d'une équipe en adaptant le mode de management..

Question :

Alors que le texte ci-dessus fait échos au dossier « Manager c'est du sport » publié en septembre 2009 dans l'expansion management review, que **pensez vous de l'affirmation selon laquelle la réussite sportive est un modèle managérial ?**

(Vous réfléchirez utilement sur l'importance des valeurs sportives pour l'entreprise ainsi que sur les difficultés qu'il y a à les transposer dans le monde de l'entreprise)

Université de Nantes
UFR STAPS

2^{ème} session

Année d'études : *L3MS*
Enseignant responsable : *S.THABET*

Durée de l'épreuve : *2h00*
Documents autorisés : *aucun*
Calculatrice autorisée

UE 623 Administration des services sportifs
EC6231 Le financement de l'entreprise

Sujet : Analyse de la situation financière de la société Vital

On vous communique :

- en annexe 1 : une série de ratios
- en annexe 2 : le compte résultat
- en annexe 3 et 4 : le bilan comptable et le modèle du bilan fonctionnel

La société VITAL, société anonyme au capital de 1500 000€ divisé en actions de 100€, est spécialisée dans la production de vêtements de sport. Elle arrête ses exercices comptables le 31/12 de chaque année.

M.LEROY, président-directeur général de la société, vous a appelé en consultation et a confié l'examen d'un dossier de diagnostic financier.

On vous communique :

- En annexe 1, une série de ratios relatifs à la branche d'activité et communiqués par la centrale des bilans de la banque de France.
- En annexe 2, le compte de résultat établi après reclassement fonctionnel des charges d'exploitation.
- En annexes 3,4 le bilan et le compte de résultat après toutes les opérations d'inventaire

Sur la base de cette documentation :

- Présentez le bilan fonctionnel en grandes masses.
- Précisez l'intérêt de cette présentation.
- Calculez le fonds de roulement net global, le besoin en fonds de roulement, la trésorerie
- Calculez, pour l'entreprise, les ratios utilisés par la centrale des bilans. Montrez l'intérêt de ces ratios dans l'optique de l'analyse du besoin en fonds de roulement.
- Commentez brièvement les résultats obtenus.

Annexe 1 Ratios de la branche d'activité

Délai de stockage des matières premières	30 jours
Délai de stockage des produits finis	20 jours
Délai de crédit clients	35 jours
Délai de crédit fournisseurs	60 jours

Ratio de financement :
$$\frac{\text{Ressources stables}}{\text{Immobilisations brutes}} = 1,85$$

Ratio de financement du besoin en fonds de roulement :
$$\frac{\text{Fonds de roulement net global}}{\text{Besoin en fonds de roulement}} = 0,82$$

(Source : Centrale des bilans de la Banque de France)

Annexe 2 Compte de résultat d'exploitation fonctionnel

Achats de matières premières	3 713	Productions vendues	15 860
Amortissements de stocks de matières premières	15	Productions stockées	40
Charges de production	9 336	Productions annulées	64
Charges de distribution	1 778		
Charges de maintenance générale	354		
	15 196		
Résultat d'exploitation	768		
	15 964		15 964
(b) Veillez à bien lire les notes annexes			

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES :

Les charges constatées d'avance concernent l'exploitation.

Les dettes fournisseurs figurant au bilan concernent uniquement les achats de matières premières.

Les achats et les ventes se répartissent régulièrement dans le temps.

Les « autres dettes » sont hors exploitation et la dette d'IS de 56 000 € incluse dans les dettes fiscales et sociales doit être considérée comme une dette hors exploitation.

N° 30-3397
Régime des obligations foncières (R.A.)
30, Code (Fonction Impôt)

1

Durée de l'exercice exprimée en nombre de mois : 12

Durée de l'exercice précédent : 12

Code APE : 1234

Exercice précédent (N-1) des I.R. : 2024

DG N° 2051

2

DG N° 2051

Exercice N : 2025

Exercice N-1 : 2024

Designation de l'entreprise : SOCIÉTÉ VITAL

(Ne pas reporter le montant des centimes)

ACTES IMMOBILIÈRES				
Capital social non appelé (0)	AA			
Frais d'établissement	AB	25 000		
Frais de recherche et développement	AD		7 000	
Concessions, brevets et droits similaires	AP	48 000		
Fonds commercial	AI		800	
Autres immobilisations incorporelles sans caractère d'immobilisation	AM			
Autres immobilisations incorporelles sans caractère d'immobilisation	AN			
Terrains	AO	520 000		
Concessions	AP	845 000		
Immobilisations techniques, matériel et outillage déductibles	AS	1 335 000		
Autres immobilisations corporelles	AT	315 000		
Immobilisations en cours	AV		183 000	
Avances et acomptes	AX			
Participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence	AY	366 000		
Autres participations	AZ		67 500	
Cédantes rattachées à des participations	BA			
Autres titres immobilisés	BB			
Prêts	BC			
Autres immobilisations financières	BD			
TOTAL (I)	BI	10 500		
Matières premières, approvisionnements	BL	3 464 500		
En cours de production de biens	BM	355 000		
En cours de production de services	BN			
Produits intermédiaires et frais	BO	563 240		
Marchandises	BP			
Avances et acomptes versés sur commandes	BQ	121 900		
Clients et comptes rattachés (3)	BR	2 072 000		
Autres créances (3)	BS			
Capital souscrit et appelé, non versé	BT			
Valours mobilières de placement	BV	28 700		
Disponibilités	BW	36 000		
Charges constatées d'avance (5)	BX	4 000		
TOTAL (II)	BY	3 180 840		
Charges à reporter sur plusieurs exercices (III)	BZ			
Primes de remboursement des obligations (IV)	CA			
Écart de conversion positif	CB			
TOTAL GÉNÉRAL (I+II)	CC	6 645 340		
Remarque (1) (Ne doit pas être)	CD			
Charges de dépréciation	CE			
Immobilisations	CF			
Stocks	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			
Produits	CN			
Produits	CO			
Produits	CP			
Produits	CQ			
Produits	CR			
Produits	CS			
Produits	CT			
Produits	CU			
Produits	CV			
Produits	CA			
Produits	CB			
Produits	CC			
Produits	CD			
Produits	CE			
Produits	CF			
Produits	CG			
Produits	CH			
Produits	CI			
Produits	CJ			
Produits	CK			
Produits	CL			
Produits	CM			

C- La présentation du bilan fonctionnel après retraitements

Dans le bilan fonctionnel les emplois et les ressources sont classés de la manière suivante :

ANALYSE FINANCIERE

ACTIF (besoins de financement)	PASSIF (ressources de financement)
Emplois stables	Ressources stables
<ul style="list-style-type: none"> • Actif immobilisé brut + Valeur d'origine des équipements financés par crédit-bail + Charges à répartir brut + Ecart de conversion - Actif - Ecart de conversion - Passif - Intérêts courus sur prêts 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitaux propres + Amortissement et provisions pour dépréciation d'actif + Amortissements du crédit-bail + Provisions pour risques et charges - Capital non appelé
<p>Postes à éliminer</p> <p>Capital non appelé Primes de remboursement des obligations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dettes financières + Valeur nette des équipements financés par crédit bail - Primes de remboursement des obligations - Intérêts courus sur emprunts + Ecart de conversion - Passif - Ecart de conversion - Actif - Concours bancaires et soldes créditeurs banques
Actif circulant brut	Dettes circulantes
<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation Stocks + Avances et acomptes versés sur commandes + Créances d'exploitation + Effets escomptés non échus + Charges constatées d'avance d'exploitation + Ecart de conversion - Actif - Ecart de conversion - Passif • Hors exploitation Créances hors exploitation + Charges constatées d'avance hors exploitation + Capital souscrit appelé - Non versé + Intérêts courus sur prêts • Trésorerie active Valeurs mobilières de placement + Disponibilités 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation Avances et acomptes reçus sur commandes + Dettes d'exploitation + Produits constatés d'avance d'exploitation + Dettes sociales et fiscales d'exploitation + Ecart de conversion - Actif - Ecart de conversion - Passif • Hors exploitation Dettes hors exploitation + Dettes fiscales (impôts sur les sociétés) + Produits constatés d'avance hors exploitation + Intérêts courus sur emprunts • Trésorerie passive Concours bancaires courants et soldes créditeurs banques + Effets escomptés non échus

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

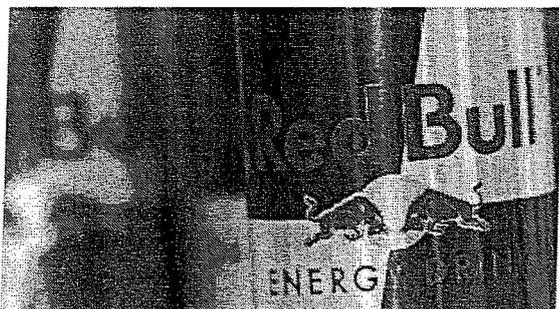
2^{ème} session – MARKETING

Année d'études : *L3 MS*
Enseignant responsable *Murielle FRAMBOURT*

Durée de l'épreuve : *2H*
Documents autorisés : *aucun*

UE 522 Administration des services sportifs
EC5222 Les principes du marketing

Sujet : ANALYSE DU MARKETING SPORTIF DE LA MARQUE RED BULL



Aujourd'hui, le sport est considéré comme un vecteur de communication important pour les entreprises. Des petites PME sponsorisant des clubs sportifs locaux aux multinationales engageant, la plupart des entreprises se sont un jour servi du marketing sportif. Certaines y consacrent même une grande part de son budget. Parmi elles, Red Bull fait figure de précurseur.

Depuis sa création en 1987, la firme autrichienne n'a pas cessé de diversifier son implication sur l'ensemble des sports, allant même jusqu'à créer ses propres événements.

L'ampleur prise par la marque de boisson énergisante dans le sport et le dynamisme dont elle fait preuve surprennent et font des envieux.

Red Bull dépense 30% de ses bénéfices en communication et ce en quoi la marque croît par-dessus tout, ce sont les relations publiques qu'elle utilise abondamment afin d'asseoir son image de marque novatrice et anticonformiste. Selon Dietrich Mateschitz, « Red Bull doit être synonyme d'énergie, de force et d'endurance, mais aussi d'esprit et de créativité ». Aujourd'hui, Red Bull est la marque référence des sports extrêmes. C'est dans ce contexte qu'elle organise fréquemment des événements sportifs de grande ampleur : plongeurs de remparts de châteaux forts, course de patins à glace dans les rues de plusieurs grandes villes, descentes de falaises, d'immeubles ou de favelas à vélo, compétition de surf sur iceberg, saut en parachute dans les canyons, pour n'en citer que quelques-uns.

Sur la page d'accueil du site Internet Redbull.ca, on mise très fortement sur l'image et l'univers de la marque, bien plus que sur le produit en tant que tel. De nombreuses vidéos sont disponibles afin de montrer les différents événements organisés par Red Bull et elles valent le coup d'œil... De plus, sur les sites de partage comme Youtube par exemple, les internautes proposent des compilations vidéo des événements. Ils deviennent de réels vecteurs de communication au profit de la marque.

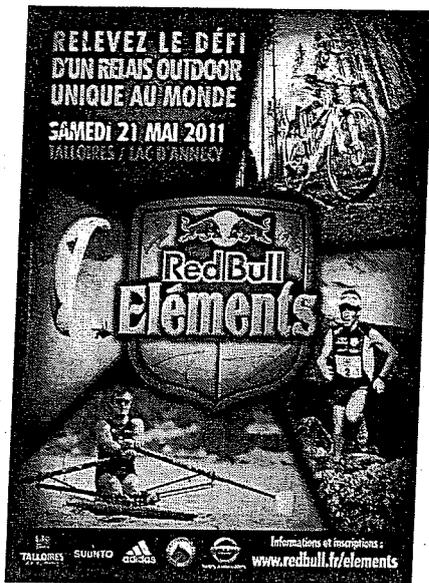


En juin 2005, c'est le scandale en Autriche, quand Dietrich Mateschitz rachète l'Austria Salzburg, club de football de la capitale : le milliardaire décide alors de rebaptiser le club, qui s'appellera désormais Red Bull Salzburg, et de changer son logo et son stade, ce qui provoquera des tensions avec les supporters locaux. Cependant, les résultats arrivant assez rapidement (un titre de champion d'Autriche en 2007 et une 2ème place en 2008), les protestations cessèrent bien vite ! Ainsi, Red Bull devient le 1er club au monde à porter le nom d'une marque. Mateschitz dispose là d'une plate-forme pour développer et entretenir sa notoriété dans le pays, avec toutefois une autre ambition : être le 1er à remporter une coupe d'Europe avec un club qui porte le nom d'une marque, et ainsi devenir le porte-drapeau de l'Autriche dans le sport le plus populaire.

Et l'ingénieux PDG pourrait même réussir son pari dès cette année, le Red Bull Salzburg étant toujours en lice en Europa League. En attendant, la marque réalise des ventes records de produits dérivés aux couleurs du club. Après le naming, qui consiste à louer le nom des stades à des marques, voici une nouvelle innovation Red Bull qui pourrait faire des émules...

14 août 2010, Suisse Centrale : le Red Bull XRow, innove avec une discipline sportive tout à fait inédite : l'aviron cross country ! Huit fois huit avec barreur ont ainsi dû régater sur pas moins de trois lacs, ce qui est déjà des plus éprouvants, mais aussi se faire transporter à dos d'hommes entre les plans d'eau. L'équipe Française, Les Barjots d'Annecy, se classe à la 5e place.

C'est à 14h15 précises que les huit équipes internationales ont proposé un départ groupé très spectaculaire dans le bassin mousseux du lac de Zoug, avec pour objectif d'arriver au plus vite à la SwissLifeArena de Lucerne. La première étape d'aviron, de Zoug à Immensee, permet d'assister à une passionnante course poursuite. Parties terrestres, avec des chemins à parcourir pour rallier les différents lacs entre eux avant d'atteindre les plans d'eau et reprendre chaque compétition nautique... du jamais vu ! les vainqueurs se réjouiront certainement d'une gloire naissante dans une toute nouvelle discipline. Le Red Bull XRow est en effet la toute première régates du genre. Ce concept novateur a chamboulé le monde de l'aviron si riche de tradition et lui a donné une poussée d'adrénaline. Une édition 2011 du Red Bull XRow 2011 est d'ores et déjà prévue.



21 mai 2011, Talloires sur les rives du lac d'Annecy ! : 1ère édition du Red Bull Éléments, cocktail unique et détonant, pur concentré de sports extrêmes et d'endurance. La recette ? Une compétition par équipes sur une journée, trois éléments (l'eau, l'air, la terre), quatre sports (aviron, trail running, parapente, vtt), les plus grands champions de chaque discipline et des amateurs confirmés, un format de course inédit. En attendant, les participants se confient sur leur vision de cette course où endurance, technicité et esprit d'équipe sont les maîtres mots. **Les équipes du Red Bull Éléments peaufinent leur préparation pour la grande course, qui a lieu le 21 mai à Talloires. Les athlètes ont pu s'apercevoir par eux-mêmes de la difficulté du défi qui les attend.**

QUESTIONS POSEES

A l'aide des différents articles annexés, vous répondrez à 4 questions concernant le marketing sportif mis en place par la marque RED BULL :

1/ Qu'est-ce qui peut expliquer les raisons du choix d'un marketing sportif aussi atypique que celui mis en place par la marque Red Bull et son dirigeant ?

2/ Au-delà des étudiants, quelles cibles un peu plus âgées (25/35 ans) Red Bull peut-il imaginer séduire ?
>> Profil, centres d'intérêts, communautés ?

3/ Quels sports pouvez-vous imaginer devenir les vecteurs de l'image de la marque pour les années à venir ? Vous en citerez au moins 2 et expliquerez pour chacun les raisons de votre choix.

4/ Enfin quels nouveaux lieux de distribution et de consommation en lien direct avec ce ou ces sports peut-on envisager ? Au-delà des contextes habituels de vente et de consommation (stades, manifestations sportives...)

Vous justifierez chacune de vos réponses,

Format

1 copie-double maximum.

Sources : www.redbull.fr / <http://commarketingweb.wordpress.com/>

Université de Nantes
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

2^{ème} session

Année d'études : *Licence 3 management du sport*
Enseignant responsable : *Christine*
NASCHBERGER et Cathy KROHMER

Durée de l'épreuve : *2 heures*
Documents autorisés : *aucun*

UE622 Administration des services sportifs
EC6221 Management des ressources humaines

Partie 1 : C. Krohmer (10 /20 points)

« Une organisation est le produit de son époque, elle est façonnée par son environnement ». Que pensez-vous de cette affirmation ? Argumentez vos propos à l'aide de théories vues en cours.

Partie 2 : C. Naschberger (10 /20 points)

« Le leadership charismatique est toujours une bonne chose pour une organisation. » Que pensez-vous de cette affirmation ? Est-elle globalement exacte ou doit-elle être relativisée ? Argumentez votre position.