

ERASMUS+ COOPERATION PARTNERSHIPS IN SPORTS

"FAMS"

ERASMUS-SPORT-2021-SCP101049850

Course format

Table of Contents

Table of Contents	1
1. INTRODUCTION DU PROJET	2
2. OBJECTIF DU FORMAT DE FORMATION	3
3. CADRE MÉTHODOLOGIQUE	4
4. MODULES DU FORMAT DE FORMATION	5
Module 1 – Gestion du Sport	5
Bingo pour faire connaissance - Jeu brise-glace	5
Défi de recrutement de l'équipe	7
Dilemme de réservation de lieu pour l'organisation d'un camp d'entraînement pour les jeunes	8
Organisation d'un camp d'entraînement pour jeunes	11
Module 2 - Marketing I	15
Marketing	15
Introduction Théorique à la Gestion de Marque	17
Tarification	19
Module 3 - Marketing II	22
Construisez Votre Identité	22
Your Monthly Newsletter	26
Module 4 - Finances I	30
Camp d'Autonomisation Financière pour les Jeunes du Sport	30
Financial Management in the Sport Sector	37
La gestion comptable dans le domaine du sport	39
Les Registres Comptables dans le Sport	42
Social Accounting in the Sports Sector	46
Sports Finance Simulation	49
Module 5 - Finances II	54
Sports Economics	54
Gestion financière dans le sport	57
Module 6 - Coaching et Formation I	59
Styles de leadership	59
Module 7 - Coaching et Formation II	63
Atelier sur l'application des compétences acquises	63
5. RÉFÉRENCES	67

1. INTRODUCTION DU PROJET

Le projet "FAMS" vise à remédier à la sous-représentation des femmes et des mères dans le domaine du sport, dans le but de promouvoir l'employabilité à travers le sport tout en favorisant l'inclusion sociale et l'égalité des chances. En se concentrant spécifiquement sur l'égalité des genres dans la formation sportive et la prise de décision, l'initiative vise à surmonter les disparités existantes dans divers secteurs liés au sport. Le projet met l'accent sur le soutien à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée des mères et sur la prévention de l'abandon du sport par les femmes.

À travers des recherches ciblant les besoins éducatifs des mères sportives amateurs et en collaboration avec des parties prenantes telles que les fournisseurs de formation, les fédérations sportives, les gestionnaires, les entraîneurs et les formateurs, le projet cherche à identifier les meilleures pratiques existantes. Il prévoit de développer des programmes d'études techniques adaptés aux besoins des athlètes amateurs féminines qui sont également des mères. Ces programmes d'études serviront de base pour les formats de formation, à tester à travers des programmes locaux mis en œuvre par des organisations partenaires. De plus, le projet établira une plateforme web abritant des modules d'apprentissage en ligne, des tutoriels vidéo et une application de conseil. Ces ressources numériques offriront un soutien éducatif et un encadrement psychologique, spécifiquement conçus pour les athlètes amateurs féminines confrontées à la discrimination et à l'inégalité au sein des clubs sportifs.

2. OBJECTIF DU FORMAT DE FORMATION

Le format de formation a été méticuleusement conçu, fondé sur une étude de recherche exhaustive menée en collaboration avec les principaux acteurs des pays du consortium, notamment la Serbie, la Bulgarie, la Croatie, l'Italie, la Roumanie et la Belgique. Les enseignements de cette recherche ont été essentiels dans la conception du format, adapté aux besoins spécifiques et aux nuances des secteurs sportifs de chaque pays. Ancré dans un programme d'études sportives bien défini, le format de formation est structuré pour répondre précisément aux résultats d'apprentissage identifiés grâce à cette recherche, assurant ainsi son alignement avec les besoins uniques du groupe cible. Le contenu couvert dans ce format découle de l'identification méticuleuse de ces besoins, mettant l'accent sur les compétences et connaissances essentielles pour les futures dirigeantes sportives en gestion.

Le format de formation comprend sept modules, délimitant les principaux composants de la gestion et du leadership sportifs. Les modules sont conçus de manière stratégique pour couvrir un large éventail de sujets cruciaux pour les futures dirigeantes dans le secteur sportif. Chaque module est détaillé de manière complexe pour aborder des sujets pertinents tels que la gestion du sport, les stratégies marketing, la gestion financière, les techniques d'entraînement, les styles de leadership et le développement de modèles d'affaires. Le cadre intègre des présentations, des meilleures pratiques et des exercices d'éducation non formelle déjà développés et disponibles, assurant une approche complète et standardisée dans toutes les organisations partenaires. Le format permet également des adaptations flexibles par les formateurs, les autorisant à personnaliser les présentations et les exercices en fonction du contexte spécifique et des besoins variables dans leur région. De plus, le cadre facilite une approche hybride, permettant à certaines parties d'être réalisées en ligne tout en recommandant une présence physique pour les exercices nécessitant un engagement actif, un dialogue et des discussions de résolution de problèmes.

3. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Le format de formation adopte une approche multifacette pour renforcer les compétences des futures dirigeantes dans le secteur sportif. Chaque module comprend une présentation bien structurée sur des sujets pertinents, complétée par des ressources vidéo en ligne pour enrichir l'apprentissage théorique. Des exercices d'éducation non formelle (ENF) sont stratégiquement intégrés pour renforcer l'application pratique des connaissances acquises, favorisant un environnement d'apprentissage dynamique et interactif. Cet accent dual sur les présentations et les ateliers ENF assure un développement complet des compétences et leur application, permettant aux participants de comprendre et de mettre en œuvre efficacement les principes fondamentaux de la gestion et du leadership sportifs.

Le module de Gestion du Sport (Module 1) initie les participants aux compétences douces et techniques essentielles pour une gestion sportive efficace. Il comprend une présentation sur la gestion du sport, couvrant à la fois les compétences douces et techniques, suivie d'ateliers ENF dédiés au renforcement des compétences douces dans un contexte sportif. Les modules Marketing (Module 2 et 3) offrent des perspectives sur le marketing, la gestion de marque, la tarification, le parrainage et les médias sportifs. Les présentations se concentrent sur la communication marketing, la construction de marque et les stratégies pour promouvoir son entreprise à travers les médias et le parrainage, suivies d'ateliers ENF correspondants alignés sur le thème du jour. Les modules financiers (Module 4 et 5) explorent la gestion comptable, les registres financiers, l'établissement de budgets, l'économie du sport et la génération de revenus dans le sport. Les présentations englobent les principes budgétaires, l'analyse financière et les modèles économiques durables dans le secteur sportif, complétées par des ateliers ENF pertinents.

Le cadre méthodologique est conçu pour permettre une adaptabilité en fonction des besoins et des préférences contextuels divers. Les formateurs sont encouragés à ajuster le format de formation selon les besoins, en incorporant une approche hybride où certaines parties des sessions peuvent être menées en ligne, tout en recommandant un engagement en personne pour les exercices qui exigent une discussion active, la résolution de problèmes et une implication pratique. Cette structure offre une flexibilité aux formateurs pour adapter les présentations et les exercices, optimisant ainsi l'expérience d'apprentissage et garantissant que les participants bénéficient pleinement du format de formation.

4. MODULES DU FORMAT DE FORMATION

Module 1 – Gestion du Sport

Présentation

Bingo pour faire connaissance - Jeu brise-glace

Introduction théorique	Jeu brise-glace pour permettre aux membres du groupe de faire connaissance
Objectifs d'apprentissage	Favorise l'interaction, la conversation et la formation de liens entre les participants.
Durée	20-40 minutes en fonction de la taille du groupe
Méthodes	Exercice d'éducation non formelle
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> • Cartes de Bingo / Papier A4 : Créez ou imprimez des cartes de Bingo avec une grille 4x4, chaque case contenant une description différente. • Stylos ou marqueurs : Fournissez aux participants des outils d'écriture pour marquer les cases sur leurs cartes de Bingo. • Descriptions : Préparez une liste de 16 descriptions que les participants utiliseront pour trouver des personnes correspondantes (ci-dessous quelques exemples, mais ceux-ci peuvent être rendus plus spécifiques à la discrétion du formateur).
Description étape par étape	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuer les cartes de Bingo : Donnez à chaque participant une carte de Bingo et un stylo ou un marqueur. 2. Expliquer les règles : Expliquez brièvement les règles du jeu. Informez les participants que leur tâche est de trouver deux personnes qui correspondent à la description dans chacune des 16 cases de leur carte de Bingo. 3. Fournir les descriptions : Lisez ou affichez les 16 descriptions une par une. Laissez aux participants un certain temps pour

	<p>considérer et identifier les personnes qui correspondent à chaque description. Quelques exemples de descriptions pourraient inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parle plus de deux langues • A voyagé dans plus de trois pays • A un animal de compagnie • Aime jouer d'un instrument de musique • Aime les activités de plein air • A son anniversaire le même mois que vous • Porte des chaussures bleues • Est gaucher • Porte des lunettes • A un frère ou une sœur • A lu un livre le mois dernier • Aime cuisiner ou pâtisser <p>4. Les participants trouvent des correspondances : Les participants se mêlent et interagissent avec d'autres pour trouver des personnes correspondant aux descriptions sur leurs cartes de Bingo. Encouragez-les à entamer des conversations, à se présenter et à poser des questions pour trouver des personnes correspondantes. Les participants peuvent écrire les noms des personnes qu'ils trouvent dans les cases correspondantes de leurs cartes de Bingo.</p> <p>5. Obtenir un Bingo : Les participants continuent de chercher jusqu'à ce que quelqu'un complète une ligne de quatre cases horizontalement, verticalement ou en diagonale. Lorsqu'un participant obtient un Bingo, il doit le crier pour attirer l'attention du groupe.</p> <p>6. Vérifier le Bingo : Une fois qu'un participant crie Bingo, vérifiez sa carte pour vous assurer qu'il a bien assorti les descriptions. Si le Bingo est valide, félicitez le gagnant et, si désiré, offrez-lui un petit prix ou une reconnaissance.</p> <p>7. Continuer à jouer : Si le temps le permet, continuez le jeu en permettant aux participants de réinitialiser leurs cartes et de jouer à nouveau pour des tours supplémentaires. Vous pouvez changer les descriptions ou utiliser les mêmes pour un autre tour.</p> <p>8. Clôturer l'activité : Remerciez les participants pour leur participation et félicitez les gagnants. Profitez de l'occasion pour encourager davantage d'interaction et d'engagement entre les participants tout au long de l'événement ou de la session.</p>
<p>Recommandations (le cas échéant)</p>	<p>Obtenez votre modèle de bingo ici.</p>

Défi de recrutement de l'équipe

<p>Introduction théorique</p>	<p><i>Scénario : vous êtes l'entraîneur d'une équipe de basketball féminin (âge 16 ans) dans un club sportif et pendant les vacances d'été, les taux de fréquentation ont chuté. Vous risquez de ne pas avoir le nombre minimum de joueurs requis pour former une équipe et la saison est sur le point de commencer. Comment aborderez-vous le problème ? Quels sont les pires et meilleurs scénarios possibles ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Commencez par une introduction au scénario, en mettant l'accent sur l'importance de la présence de l'équipe et les conséquences potentielles de ne pas avoir suffisamment de joueurs. • Discutez des défis auxquels sont confrontés les entraîneurs sportifs lorsqu'ils sont confrontés à une baisse de fréquentation. • Introduisez le concept de résolution de problèmes et de prise de décision dans la gestion du sport.
<p>Résultats d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences en résolution de problèmes dans la gestion du sport. • Améliorer les capacités de prise de décision dans des situations difficiles. • Renforcer les compétences en communication et en leadership. • Favoriser le travail d'équipe et la créativité.
<p>Durée</p>	<p>40-60 min</p>
<p>Matériel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau blanc et marqueurs (facultatif). • Papier et stylos. • Paperboard ou grand papier.
<p>Description étape par étape</p>	<p>Étape 1 : Identification du problème (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rassemblez les participants et présentez le scénario. • Demandez aux participants de faire un remue-méninges et d'identifier les défis et les conséquences d'une faible fréquentation pendant les vacances d'été. • Discutez de l'impact sur le moral de l'équipe, les performances et le club sportif dans son ensemble. <p>Étape 2 : Meilleurs et pires scénarios (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divisez les participants en petits groupes. • Demandez à chaque groupe de discuter et de décrire les meilleurs et pires scénarios si le problème de fréquentation n'est pas résolu. • Encouragez la créativité et la réflexion critique.

	<p>Étape 3 : Propositions de solutions (15 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réunissez à nouveau le groupe. • Facilitez une séance de remue-méninges où les participants suggèrent des solutions potentielles pour augmenter la fréquentation. • Notez toutes les idées sur un tableau blanc ou un paperboard. <p>Étape 4 : Évaluation et sélection (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discutez de la faisabilité et de la praticabilité des solutions proposées en groupe. • Priorisez et sélectionnez les solutions les plus prometteuses qui pourraient aider à recruter plus de joueurs. <p>Étape 5 : Planification de l'action (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instruisez les participants à former des équipes et à assigner à chaque équipe une solution sélectionnée. • Demandez à chaque équipe de créer un plan d'action détaillant comment ils mettraient en œuvre leur solution choisie. • Soulignez l'importance du travail d'équipe et d'une communication claire. <p>Étape 6 : Présentation (5 minutes par équipe)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instruisez les participants à former des équipes et à assigner à chaque équipe une solution sélectionnée. • Demandez à chaque équipe de créer un plan d'action détaillant comment ils mettraient en œuvre leur solution choisie. • Soulignez l'importance du travail d'équipe et d'une communication claire. <p>Étape 7 : Discussion de groupe (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitez une discussion sur l'efficacité des solutions proposées. • Encouragez les participants à partager leurs idées, poser des questions et fournir des retours d'information constructifs. <p>Étape 8 : Décision et prochaines étapes (5 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitez une discussion sur l'efficacité des solutions proposées. • Encouragez les participants à partager leurs idées, poser des questions et fournir des retours d'information constructifs.
<p>Recommandations (le cas échéant)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager une communication continue et une collaboration entre les membres de l'équipe pour garantir la mise en œuvre réussie des solutions sélectionnées. • Surveiller et évaluer l'efficacité des stratégies dans le temps. • Célébrer et reconnaître les efforts des membres de l'équipe qui contribuent à améliorer la fréquentation.

Dilemme de réservation de lieu pour l'organisation d'un camp d'entraînement pour les jeunes

<p>Introduction théorique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place le scénario : Vous êtes le directeur d'une installation sportive très demandée pour divers événements sportifs. • Expliquer que l'installation accueille une variété d'événements, y compris des tournois régionaux de jeunes et des galas sportifs caritatifs. • Insister sur le succès de l'installation grâce à son infrastructure et ses relations positives avec les organisateurs d'événements. • Présenter le défi actuel : Deux organisateurs importants veulent réserver l'installation pour le même week-end. • Expliquer le conflit : Les deux organisateurs sont réticents à changer de date, l'un revendiquant la priorité en raison d'un partenariat de longue date et l'autre plaidant pour l'importance de leur cause caritative. • Clarifier le rôle des participants : Ils joueront les rôles clés, y compris le directeur de l'installation et les représentants des deux événements. • Insister sur la nécessité de négocier et de résoudre le conflit pour trouver une solution mutuellement acceptable. • Souligner que l'exercice vise à tester les compétences en négociation, en résolution de conflits et en communication dans un contexte de gestion sportive réaliste. • Conclure en mettant en avant l'importance du travail d'équipe et de la prise de décision sous pression pour les leaders sportifs.
<p>Résultats d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer les compétences en négociation et en résolution de conflits dans la gestion sportive. • Améliorer les capacités de prise de décision dans des situations difficiles. • Améliorer les compétences en communication et en travail d'équipe. • Favoriser la créativité et l'empathie.
<p>Durée</p>	<p>Environ 60 minutes</p>
<p>Methodés</p>	<p>Pensée critique et communication</p>
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau blanc et marqueurs (optionnels). • Scénarios de jeu de rôle (un pour chaque participant ou groupe). • Papier flipchart ou grand format.
<p>Description étape par étape</p>	<p>Étape 1: Identification du problème (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réunissez les participants et présentez le scénario, en mettant en évidence le conflit de planification. • Demandez aux participants d'identifier les défis et les conséquences potentielles de ne pas résoudre le conflit.

- Discutez de l'impact sur la réputation de l'installation sportive et de ses relations avec les organisateurs d'événements.
- Étape 2: Meilleurs et pires scénarios (10 minutes)**
- Divisez les participants en petits groupes.
 - Demandez à chaque groupe de réfléchir et de définir les meilleurs et les pires scénarios si le conflit de planification n'est pas résolu.
 - Encouragez la pensée créative.
- Étape 3: Attribution des rôles (5 minutes)**
- Attribuez des rôles aux participants, en désignant certains comme directeur de l'installation, d'autres comme représentants de l'événement A, et le reste comme représentants de l'événement B.
 - Fournissez à chaque participant un scénario de jeu de rôle comprenant ses objectifs et ses préoccupations.
- Étape 4: Négociation par jeu de rôle (20 minutes)**
- Démarrez l'exercice de jeu de rôle, chaque groupe négociant pour trouver une solution au conflit de planification.
 - Encouragez les participants à utiliser les compétences en communication et en résolution de conflits pour naviguer dans le scénario.
 - Rappelez-leur l'importance de maintenir l'équité et de considérer l'impact financier sur l'installation.
- Étape 5: Débriefing (10 minutes)**
- Après le jeu de rôle, réunissez les participants et facilitez une discussion :
 - o Demandez à chaque groupe de partager son expérience de négociation, les stratégies utilisées et les défis rencontrés.
 - o Mettez en avant des exemples de communication efficace et de résolution de conflits.
 - o Discutez de l'importance de l'empathie et de la compréhension dans la négociation.
- Étape 6: Discussion de groupe (10 minutes)**
- Facilitez une discussion de groupe sur le processus de négociation et les résultats :
 - o Encouragez les participants à réfléchir aux décisions prises lors du jeu de rôle.
 - o Explorez les solutions alternatives qui auraient pu être envisagées.
 - o Discutez de l'accord final atteint, le cas échéant.
- Étape 7: Leçons apprises**
- Résumez les leçons clés apprises de l'exercice, en mettant l'accent sur la négociation, la résolution de conflits et la communication efficace.
 - Discutez du rôle de l'empathie et du compromis dans la gestion sportive.

Recommandations (le cas échéant)

- Mettez l'accent sur l'importance de maintenir de bonnes relations avec les organisateurs d'événements.
- Encouragez la communication continue et la collaboration pour éviter les conflits de planification.
- Mettez en avant le rôle des gestionnaires sportifs dans la recherche de solutions gagnant-gagnant pour toutes les parties prenantes.

Organisation d'un camp d'entraînement pour jeunes

Introduction théorique

Le Youth Training Camp Project Management vise à autonomiser les femmes leaders dans le domaine du sport en perfectionnant leurs compétences en gestion de projet grâce à l'exécution pratique de l'organisation d'un camp d'entraînement pour jeunes. Cet exercice pratique plongera les participantes dans les complexités de la planification et de la mise en œuvre de projets, en mettant l'accent sur l'établissement d'objectifs stratégiques, la planification des activités et l'exécution réussie dans un laps de temps limité.

Analyse **SWOT** pour aider le formateur et l'exécution de l'atelier : Forces :

1. **Activités Diverses du Camp** : Le camp propose une large gamme d'activités, incluant des sports, des arts et le développement personnel, répondant à divers intérêts et compétences.
2. **Personnel Expérimenté** : L'équipe d'organisation comprend des éducateurs, des entraîneurs et des conseillers expérimentés capables de fournir un accompagnement et un soutien de qualité aux campeurs.
3. **Soutien de la Communauté** : Les entreprises locales et les organisations sont disposées à parrainer ou à collaborer, fournissant des ressources, des installations, et un soutien financier.
4. **Protocoles de Sécurité** : Des mesures de sécurité rigoureuses sont en place pour assurer le bien-être et la sécurité des campeurs.
5. **Inclusivité** : Le camp s'engage à être inclusif, accueillant des enfants de milieux, capacités, et besoins divers.

Faiblesses:

1. **Budget Limité** : Malgré le soutien de la communauté, le camp fonctionne avec un budget limité, ce qui pourrait restreindre la portée des activités et des ressources disponibles.
2. **Défis de Recrutement** : Trouver des membres du personnel expérimentés et qualifiés dans les contraintes budgétaires peut être difficile.
3. **Dépendance à la Météo** : Certaines activités en plein air peuvent dépendre des conditions météorologiques, entraînant des perturbations potentielles ou des ajustements d'horaire.
4. **Limitations des Installations** : L'emplacement du camp peut présenter des limitations en termes d'espace disponible et

	<p>d'installations, ce qui impacte la variété des activités pouvant être proposées.</p> <p>5. Intérêts Concurrents : Les enfants dans le groupe d'âge ciblé ont des intérêts divers, ce qui rend difficile la conception d'un programme qui convienne à tout le monde.</p> <p>Opportunités:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement Communautaire : Établir des partenariats avec des entreprises locales et des organisations peut améliorer les offres du camp et étendre sa portée au sein de la communauté. 2. Renforcement des Compétences : Le camp peut exploiter ses activités diversifiées pour aider les enfants à développer de nouvelles compétences et à découvrir de nouveaux intérêts. 3. Éducation Éthique : Mettre l'accent sur les valeurs éthiques et la croissance personnelle peut démarquer le camp et attirer les parents à la recherche d'opportunités de développement holistique pour leurs enfants. 4. Sensibilisation Numérique : L'utilisation du marketing numérique et de la sensibilisation peut aider à toucher un public plus large et à promouvoir les valeurs et les offres du camp. 5. Feedback et Amélioration : Recueillir les commentaires des campeurs et des parents peut orienter la planification future du camp et améliorer l'expérience globale. <p>Menaces:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concurrents : D'autres camps dans la région peuvent offrir des programmes similaires, risquant ainsi d'attirer des participants loin de ce camp. 2. Perturbations Météorologiques : Les conditions météorologiques imprévisibles peuvent affecter les activités de plein air et peuvent nécessiter des plans de secours. 3. Préoccupations en Matière de Sécurité : Tout incident de sécurité peut nuire à la réputation du camp et dissuader la participation future. 4. Pénuries de Ressources : S'appuyer sur des parrainages et des dons peut entraîner des pénuries de ressources ou une dépendance à l'égard de partenaires externes. 5. Changements Réglementaires : L'évolution de la réglementation liée aux programmes de jeunesse et à la sécurité pourrait nécessiter des ajustements aux politiques et procédures du camp.
<p>Résultats d'Apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences en gestion de projet dans le contexte de la planification d'événements sportifs. • Utiliser des objectifs SMART pour structurer et mesurer le succès du projet. • Créer un diagramme de Gantt pour planifier et organiser les activités dans un délai donné.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mettre en œuvre des stratégies efficaces de communication, de travail d'équipe et de résolution de problèmes dans un cadre de projet.
Durée	Environ 120 minutes
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"> ● Durée ● Environ 120 minutes ● Méthodes ● Conférence interactive sur les fondamentaux de la gestion de projet. ● Activités de petits groupes pour créer des objectifs SMART. ● Exercice de planification du diagramme de Gantt. ● Discussion et présentation des activités planifiées. ● Session de questions-réponses et collecte de feedback.
Contenu de la prestation	<ul style="list-style-type: none"> ● Présentation PowerPoint sur les fondamentaux de la gestion de projet. ● Modèles pour définir des objectifs SMART. ● Excel pour créer des diagrammes de Gantt. ● Tableau blanc et marqueurs. ● Documents distribués avec des directives pour les activités.
Matériaux	<ul style="list-style-type: none"> ● Tableau blanc et marqueurs (en option). ● Papier flipchart ou grand format.
Étape par étape	<p>Étape 1 : Présentation du Problème et du Camp (10 minutes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction Théorique (10 minutes) <ul style="list-style-type: none"> ○ Bref aperçu des principes de gestion de projet dans le domaine du sport. ○ Introduction aux objectifs et à la structure de l'atelier. 2. Établissement d'Objectifs SMART (30 minutes) <ul style="list-style-type: none"> ○ Diviser les participants en petits groupes. ○ Introduire le concept d'objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents, Temporellement définis) pour le camp d'entraînement. ○ Chaque groupe conçoit des objectifs SMART pour différents aspects du camp, tels que les activités, l'engagement des participants ou l'allocation budgétaire. 3. Planification avec un Diagramme de Gantt (50 minutes) <ul style="list-style-type: none"> ○ Fournir une démonstration sur la création d'un diagramme de Gantt à l'aide d'un logiciel de gestion de projet.

	<ul style="list-style-type: none"> o Instruire les participants à utiliser le logiciel pour créer un diagramme de Gantt illustrant le calendrier et les tâches pour le camp d'entraînement. o Les participants travaillent en groupes pour saisir leurs objectifs SMART dans le diagramme de Gantt, en allouant des délais pour chaque tâche. <p>4. Présentation des Activités (20 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Chaque groupe présente son diagramme de Gantt et explique les activités planifiées. o Mettre l'accent sur l'alignement avec les objectifs SMART, les chemins critiques et les défis potentiels. <p>5. Discussion et Retours (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Engager une discussion sur les défis rencontrés et l'efficacité de l'exercice. o Recueillir les retours des participants sur leur expérience et les insights acquis.
<p>Recommandations (if any)</p>	<p>Autres scénarios pour la pratique :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Titre du Scénario : "Programme de Mentorat Sportif" <ul style="list-style-type: none"> o Contexte : Vous êtes chargé de lancer un programme de mentorat sportif pour les jeunes défavorisés de votre communauté afin de leur fournir un encadrement, un développement de compétences et un accès à des opportunités. o Scénario : Le programme vise à mettre en relation des athlètes expérimentés et des professionnels du sport en tant que mentors avec de jeunes mentors. Les défis comprennent la recherche de mentors appropriés, le financement sécurisé et l'assurance de l'inclusivité. 2. Titre du Scénario : "Projet de Durabilité des Installations Sportives" <ul style="list-style-type: none"> o Contexte : En tant que gestionnaire d'une installation sportive, vous êtes chargé de rendre l'installation plus durable en réduisant la consommation d'énergie et les déchets, tout en maintenant des services de haute qualité. o Scénario : Le projet consiste à évaluer les technologies éco-énergétiques, les stratégies de gestion des déchets et l'engagement communautaire pour atteindre les objectifs de durabilité. Les défis comprennent les limites budgétaires, la rénovation des infrastructures existantes et la promotion de pratiques durables auprès du personnel et des utilisateurs.

Module 2 - Marketing I

Présentation Marketing

Introduction Théorique

Le marketing, qui a imprégné presque tous les aspects de nos vies, dépasse largement le domaine des biens et services. Dans le monde interconnecté d'aujourd'hui, il s'est transformé en un concept essentiel englobant les idées, les individus, les institutions, les événements et les installations. Notamment, dans le paysage étendu des affaires, le marketing joue un rôle indispensable, et sa signification est particulièrement prononcée dans le domaine dynamique de l'industrie du sport. Le marketing dans le domaine du sport va au-delà de la publicité conventionnelle et des promotions. Il s'agit de créer des expériences, de construire la fidélité à la marque et d'engager les fans de manière profondément émotionnelle. Le marketing sportif "est un processus continu par lequel des concours avec un résultat incertain sont organisés, créant des opportunités pour l'accomplissement simultané d'objectifs directs et indirects parmi les clients du sport, les entreprises sportives et d'autres individus et organisations liés au sport" (Beech & Chadwick, 2007, p. 4). Ce module reconnaît le rôle central du marketing dans les organisations sportives et vise à habiliter les femmes avec les connaissances et compétences nécessaires pour réussir dans ce domaine dynamique.

Le Marketing dans l'Industrie du Sport : Récemment, l'industrie du sport a connu une transformation remarquable. Elle a vu le développement de stratégies de marketing sportif spécialisées et une attention accrue portée à la présentation de biens et services liés au sport aux consommateurs. Les organisations sportives, motivées par la recherche de revenus accrus, ont reconnu la nécessité d'adopter des structures de marketing similaires à celles d'autres entreprises. La popularité des organisations sportives, que ce soit par le biais de l'exposition médiatique ou des entreprises liées au sport, a souligné l'importance du marketing. La communication marketing peut jouer un rôle significatif dans la promotion de l'égalité des genres en défiant les stéréotypes, en favorisant l'inclusivité et en plaidant pour l'égalité des chances. Il est important de noter que la communication marketing ne doit pas se limiter à des gestes symboliques, mais doit véritablement refléter un engagement envers l'égalité des genres au sein de la culture et des pratiques d'une organisation. L'authenticité et la cohérence dans la promotion de l'égalité des genres à travers la communication marketing sont essentielles pour avoir un impact significatif.

La communication sportive souligne le développement des relations entre organisations, joueurs, fans et tiers. Les organisations sportives utilisent les médias mixtes pour améliorer ces relations via Internet, télévision, radio et papier. La communication sportive est un phénomène multidimensionnel qui inclut le branding, la gestion de la réputation et le service clientèle, ainsi que les ventes, le marketing et le parrainage.

Résultats d'Apprentissage	<p>Définir clairement les caractéristiques démographiques et psychographiques de votre public cible, qui dans ce cas sont les femmes leaders en gestion dans l'industrie du sport. Comprendre leurs besoins, aspirations et défis. Les managers apprendront et pratiqueront les compétences d'une bonne communication, ainsi que la valeur de la communication verbale et non verbale. Comment présenter et réussir une bonne présentation. Les meilleures stratégies marketing et comment inspirer et attirer des sponsors, des organisations partenaires, etc.</p> <p>Caractéristiques Uniques du Marketing Sportif :</p> <p>Le marketing sportif diffère du marketing traditionnel de plusieurs façons en raison de la nature unique de l'industrie du sport.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attachement Emotionnel : Le sport suscite de fortes émotions et de la passion chez les fans, créant ainsi des opportunités de fidélisation à la marque et d'engagement profond. • Attrait Mondial : Le sport bénéficie d'une audience mondiale, qui peut être exploitée pour atteindre des marchés diversifiés.
Durée	3 heures
Méthodes	Éducation non formelle - Ateliers
Matériaux	Salle de conférence avec des chaises et des bureaux pour les participants, un projecteur pour une présentation, des ordinateurs portables ou des téléphones mobiles pour les participants, des feuilles de papier.
Description étape par étape	<p>ÉTAPE 1 : Introduction au Marketing Sportif Definition and importance of marketing in sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition et importance du marketing dans le sport • Le rôle du marketing dans le sport • Principaux défis <p>ÉTAPE 2 : Les caractéristiques uniques du marketing sportif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation du marché • Éléments du marketing dans le sport <p>ÉTAPE 3 : Communication dans le domaine du sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter la technologie pour une communication efficace • Barrières de communication courantes et comment les surmonter • Éléments clés d'un plan de communication efficace <p>ÉTAPE 4 : Conclusion et Récapitulatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Résumer les points essentiels du module • Encourager les participants à continuer à pratiquer et à améliorer leurs compétences en communication marketing <p>ÉTAPE 5 : Évaluation</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la compréhension des participants à travers des quiz • Évaluer leurs compétences en communication et leur progression à travers des évaluations par les pairs et l'auto-évaluation
Recommandations (le cas échéant) :	<p>Tous les participants devraient exprimer activement leur opinion et donner un exemple de leur organisation afin de trouver ensemble des solutions pour améliorer l'organisation et le progrès général dans les affaires et la promotion des clubs.</p>

Introduction Théorique à la Gestion de Marque

Introduction Théorique	<p>Le monde du sport ne se limite pas simplement à l'excitation de la compétition ; il constitue également une plateforme puissante pour la création et la gestion de marques. Dans le domaine dynamique et captivant du sport, la gestion de marque revêt une signification unique. Il ne s'agit pas seulement de gagner des matchs ; il s'agit de gagner les cœurs et la fidélité des fans, des sponsors et des parties prenantes. Dans ce module, nous plongerons dans le monde fascinant de la gestion de marque dans l'industrie du sport, explorant les stratégies, les défis et les triomphes qui définissent les marques derrière les jeux.</p> <p>Compréhension de la Gestion de Marque dans le Sport : La gestion de marque dans l'industrie du sport est un mélange complexe de stratégie, d'émotion et d'identité. Elle englobe l'effort délibéré et continu pour façonner et entretenir l'image et la réputation des équipes sportives, des athlètes et des organisations. Ces marques deviennent des symboles de passion, de fierté et d'appartenance pour les fans du monde entier.</p> <p>Les Composantes de la Gestion de Marque dans le Sport :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement des Fans : Au cœur de la gestion de marque sportive se trouve l'art de l'engagement des fans. Cela implique de créer un lien émotionnel puissant entre les fans et l'équipe ou l'athlète, favorisant une fidélité qui transcende les victoires et les défaites. 2. Identité Visuelle : Les éléments visuels d'une marque sportive, tels que les logos, les couleurs d'équipe et les uniformes, sont emblématiques et instantanément reconnaissables. La cohérence de ces éléments est essentielle pour construire une identité de marque forte. 3. Narration : Les histoires sont l'épine dorsale des marques sportives. Une narration efficace aide à transmettre l'histoire, les valeurs et les aspirations de l'équipe, permettant aux fans de devenir partie prenante d'un récit plus large. 4. Branding des Athlètes : Les athlètes eux-mêmes sont des marques puissantes. Le branding réussi d'un athlète implique d'aligner la marque personnelle de l'athlète avec celle de son équipe ou de son organisation, créant ainsi une synergie et amplifiant les deux marques. 5. Expérience des Fans : Les expériences vécues par les fans, que ce soit au stade, via des plateformes numériques ou dans les interactions
-------------------------------	---

	<p>avec la marque, influencent grandement la perception de la marque et la fidélité.</p> <p>Selon Stotlar (2013), une marque est un nom et/ou un symbole distinctif qui sert à identifier et à différencier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs de ceux des concurrents. Cette définition s'applique universellement à travers les industries, y compris sur le marché du sport.</p>
<p>Résultats d'Apprentissage</p>	<p>À la fin de ce cours, les participants devraient être capables de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprendre le Rôle des Marques dans le Sport : <ul style="list-style-type: none"> • Définir ce qu'une marque représente dans le contexte du sport. • Expliquer l'importance de la gestion de marque pour les organisations sportives. 2. Analyser les Marques Sportives : <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les stratégies de branding des équipes sportives, des athlètes ou des organisations de premier plan. • Évaluer l'identité visuelle et les éléments de marque des entités sportives. 3. Élaborer une Stratégie de Marque Sportive : <ul style="list-style-type: none"> • Développer une stratégie de marque complète pour une équipe ou une organisation sportive. • Définir la mission, la vision et les valeurs qui s'alignent avec l'identité de la marque. 4. Utiliser les Médias Numériques pour la Promotion de la Marque : <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser efficacement les plateformes de médias sociaux pour améliorer la visibilité et l'engagement de la marque. • Élaborer des plans de marketing de contenu adaptés à l'industrie du sport.
<p>Durée</p>	<p>3 heures</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Présentation orale, Exercice en groupe, Discussion</p>
<p>Matériaux</p>	<p>Wi-Fi, téléphones mobiles, paperboard, marqueurs</p>
<p>Description étape par étape</p>	<p>Objectifs d'Apprentissage :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer des compétences pratiques en gestion de marque. • Appliquer les principes de branding aux éléments liés au sport. • Comprendre le rôle des médias sociaux dans la promotion de la marque. • Favoriser la créativité et l'innovation dans les stratégies de marque. <p>Étape 1 : Introduction à la Gestion de Marque et aux Médias Sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le formateur introduit le concept de gestion de marque dans l'industrie du sport. • Expliquer l'influence des médias sociaux sur le branding moderne. • Diviser les participants en groupes de 4. <p>Étape 2 : Attribution des Sujets de Marque et Création de Logos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaque groupe reçoit un "élément" spécifique lié à l'industrie du sport (par exemple, une équipe de football, une marque d'articles de sport, un stade athlétique).

	<ul style="list-style-type: none"> • Les équipes ont pour tâche de créer un logo unique pour leur "élément" assigné en 20 minutes. • Les équipes doivent faire un remue-méninges et préparer un pitch pour promouvoir leur sujet en utilisant des stratégies innovantes. Spécifier les groupes cibles et les approches numériques. <p>Étape 3 : Présentations de Groupe et Retours</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaque groupe présente son logo et son pitch. • Le formateur prend des notes sur chaque présentation, en mettant l'accent sur les éléments de branding et les stratégies sur les médias sociaux. • Les participants donnent des retours et des suggestions d'amélioration après chaque présentation. <p>Étape 4 : Discussion et Partage des Connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le formateur initie une discussion sur le rôle des médias sociaux dans le branding. • Les participants partagent leurs expériences avec les médias sociaux et ce qu'ils ont appris pendant l'exercice. • Un débat éditorial suit, avec les participants suggérant des idées de branding innovantes et discutant des éventuels pièges de la gestion de marque. <p>Étape 5 : Résumé et Documentation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le formateur résume les points clés et les insights de l'atelier. • Il note toutes les suggestions de groupe et les commentaires concernant les campagnes sur les médias sociaux sur un paperboard. • Encourager les participants à appliquer les connaissances acquises dans leurs efforts de gestion de marque.
--	--

Tarification

<p>Introduction Théorique :</p>	<p>Dans le monde du sport, là où la passion des fans rencontre le business de la compétition, la tarification joue un rôle pivot dans la définition de la dynamique du succès. L'art et la science de la tarification dans l'industrie du sport vont bien au-delà de la fixation des prix des billets ou des marchandises ; il s'agit de trouver un équilibre entre les aspects commerciaux du jeu et le lien émotionnel que les fans entretiennent avec leurs équipes et athlètes préférés.</p> <p>La tarification est l'une des expressions les plus tangibles de la valeur. Elle détermine l'accessibilité des événements sportifs, des produits dérivés et des expériences pour les fans. En même temps, elle impacte directement la viabilité financière des organisations sportives. Trouver la bonne stratégie de tarification est une danse délicate qui nécessite une compréhension des forces du marché, de la fidélité des fans et de la proposition de valeur unique que les sports offrent.</p> <p>À l'ère numérique actuelle, les données analytiques et la technologie jouent un rôle significatif dans les décisions de tarification. Les organisations utilisent les données pour comprendre le comportement des fans, optimiser les</p>
--	---

	<p>modèles de tarification et offrir des expériences personnalisées qui maximisent à la fois la satisfaction des fans et les revenus.</p> <p>Principales Considérations en Matière de Tarification dans le Sport :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demande et Offre : Les décisions de tarification sont souvent influencées par l'équilibre délicat entre l'offre (capacité d'accueil, disponibilité des marchandises) et la demande (intérêt des fans, importance de l'événement). Comprendre cet équilibre est crucial pour une tarification efficace. 2. Segmentation des Fans : Les fans ne constituent pas un groupe homogène. Ils diffèrent dans leurs préférences, leur niveau de fidélité et leur volonté de payer. Les stratégies de tarification efficaces prennent en compte ces différences et peuvent offrir des options à plusieurs niveaux. 3. Tarification Dynamique : Les événements sportifs sont dynamiques, avec des variables telles que l'adversaire, la performance de l'équipe et le timing qui affectent la demande. Les modèles de tarification dynamique permettent aux organisations d'ajuster les prix en temps réel pour optimiser les revenus. 4. Abonnements Saison et Adhésion : Offrir des abonnements saisonniers ou des programmes d'adhésion aux fans leur procure des incitations de valeur, tout en assurant un flux de revenus régulier pour les organisations sportives. 5. Promotions et Offres Spéciales : Les promotions, les remises et les tarifs préférentiels peuvent créer de l'excitation, remplir les sièges et augmenter les ventes de marchandises. 6. Expériences Premium : Les sièges premium, les forfaits VIP et les expériences exclusives pour les fans offrent des options à prix plus élevé pour ceux qui recherchent une expérience sportive améliorée. <p>La tarification soulève également des considérations éthiques. Assurer l'accessibilité aux fans tout en maintenant la viabilité financière est un exercice d'équilibre. Une tarification transparente, des pratiques justes et la prise en compte de la fidélité des fans sont cruciales</p>
<p>Résultats d'Apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expliquer les principes de base de la tarification et comment ils s'appliquent à l'industrie du sport. • Évaluer les forces du marché, l'offre et la demande, ainsi que la concurrence dans l'industrie du sport pour informer les décisions de tarification.
<p>Durée</p>	<p>3 heures</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Présentation orale, Exercice en groupe, Discussion</p>
<p>Matériaux</p>	<p>Ordinateur portable, Wi-Fi, projecteur, cartes, papier, stylos, paperboard, marqueurs</p>
<p>Description étape par étape</p>	<p>Étape 1 : Introduction à la Tarification dans le Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs :

- Comprendre l'importance de la tarification dans l'industrie du sport.
- Avoir un aperçu des concepts et stratégies clés en matière de tarification.
- **Contenu :**
 - Introduction au module et à ses objectifs d'apprentissage.
 - Le rôle de la tarification dans le marketing sportif.
 - Terminologie et concepts clés en matière de tarification.
 - Exemples concrets de succès et de défis en matière de tarification dans le sport.

Étape 2 : Analyse du Marché et Segmentation des Fans

- **Objectifs :**
 - Apprendre à mener des recherches de marché dans l'industrie du sport.
 - Comprendre l'importance de la segmentation des fans dans les décisions de tarification.
- **Contenu :**
 - Méthodologies de recherche de marché spécifiques au sport.
 - Facteurs influençant la tarification dans le sport (par exemple, la demande, la concurrence).
 - Identification et segmentation de la base de fans.
 - Exercices pratiques et études de cas dans l'analyse de marché.

Étape 3 : Stratégies et Tactiques de Tarification

- **Objectifs :**
 - Explorer diverses stratégies et tactiques de tarification applicables au sport.
 - Comprendre l'approche de tarification dynamique et ses avantages.
- **Contenu :**
 - Différentes stratégies de tarification (par exemple, la tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur la valeur).
 - Mise en œuvre de modèles de tarification dynamique.
 - Structures de tarification des abonnements saisonniers.
 - Promotions, remises et expériences premium.
 - Études de cas et exercices de simulation pour pratiquer les tactiques de tarification.

Étape 4 : Tarification Axée sur les Données et Considérations Éthiques

- **Objectifs :**
 - Découvrir le rôle des données analytiques et de la technologie dans la tarification sportive.
 - Discuter des considérations éthiques dans la tarification sportive.
- **Contenu :**
 - Utilisation de l'analyse de données pour les décisions de tarification.
 - Considérations éthiques en matière de tarification, notamment l'accessibilité et la transparence.
 - Études de cas sur la tarification axée sur les données et les défis éthiques.

Étape 5 : Application Pratique et Études de Cas

- **Objectifs :**

- Appliquer les concepts et stratégies de tarification à des scénarios sportifs réels.
- Analyser des études de cas de décisions de tarification réussies et difficiles dans l'industrie du sport.
- **Contenu :**
 - Exercices de groupe et discussions appliquant les stratégies de tarification.
 - Analyse d'études de cas provenant de différentes organisations sportives.
 - Présentations et discussions sur les défis de tarification rencontrés par les organisations sportives.
 - Conclusion et points clés du module.

Module 3 - Marketing II

Presentation

Construisez Votre Identité

Introduction Théorique

Les emblèmes nationaux, religieux, de guilde et héraldiques remontent à des milliers d'années et peuvent être comparés au branding contemporain. La révolution industrielle a donné naissance à cette pratique contemporaine, mais alors que les usines ont commencé à produire des articles domestiques, les entreprises ont cherché un moyen de se démarquer de leurs concurrents. En conséquence, ces initiatives ont évolué au-delà d'un simple branding visuel pour inclure des publicités mettant en vedette des mascottes, des jingles et d'autres stratégies de vente et de marketing. Twinings Tea, Stella Artois et Levi Strauss figurent parmi les entreprises qui affirment avoir les marques déposées les plus anciennes.

L'identité visuelle fait référence aux éléments utilisés pour représenter une entreprise, une organisation ou un produit, tels que son logo, son schéma de couleurs, son design web, son style d'illustration, son style d'animation, sa typographie, ses icônes, sa photographie et la représentation esthétique globale de la marque. Considérez le "swoosh" de Nike ou la "pomme" d'Apple comme deux exemples d'identités de marque liées à des symboles ou à d'autres éléments visuels. Une image visuelle puissante est essentielle pour créer une identification de marque et connecter la marque. Divers composants de branding se réunissent pour former une identité de marque. Lorsque vous les combinez, l'identité ressemble à la mascotte de votre marque à bien des égards. C'est la manière dont une entreprise communique et se caractérise à travers les visuels sur ses supports promotionnels, les couleurs de la marque, et la manière dont elle utilise les réseaux sociaux pour se promouvoir. La popularité et la présence d'une organisation sur un marché encombré sont renforcées par une identité de marque forte.

L'identité visuelle est un élément essentiel de l'identité de marque, mais il existe des différences clés entre les deux. L'identité visuelle concerne les choses que les gens voient lorsqu'ils interagissent avec votre marque et vos produits. C'est l'apparence extérieure de votre marque.

L'identité de marque s'étend au-delà des visuels pour couvrir tout ce qui fait vivre votre marque - la voix, le ton, l'histoire, les valeurs, la personnalité, la déclaration de mission, la proposition de valeur, les guides de style, et plus encore. C'est une expression de ce que votre marque est à l'intérieur.

En d'autres termes, si une entreprise était une voiture, son identité visuelle serait la façon dont la voiture semble - la couleur de la peinture, les concaves et la forme de la voiture, la taille de la voiture, et même les garnitures intérieures. L'identité de marque est la façon dont la voiture fait sentir les passagers, comment la voiture se conduit, et la réputation de la voiture en matière de sécurité.

La matrice SWOT

Les analystes présentent une analyse SWOT sous forme d'un carré segmenté en quatre quadrants, chacun dédié à un élément de la SWOT. Elle est souvent disposée avec les facteurs internes sur la rangée supérieure et les facteurs externes sur la rangée inférieure. De plus, les éléments du côté gauche de la table sont généralement des aspects plus positifs ou favorables, tandis que les éléments du côté droit sont plutôt des éléments préoccupants ou négatifs. Questions possibles pour énumérer les facteurs internes et externes :

Strengths

1. What is our competitive advantage?
2. What resources do we have?
3. What products are performing well?

Weaknesses

1. Where can we improve?
2. What products are underperforming?
3. Where are we lacking resources?

Opportunities

1. What new technology can we use?
2. Can we expand our operations?
3. What new segments can we test?

Threats

1. What regulations are changing?
2. What are competitors doing?
3. How are consumer trends changing?

Différences entre les objectifs commerciaux et les objectifs d'entreprise

- Les objectifs commerciaux définissent le "quoi" de l'objectif d'une entreprise, tandis que les objectifs d'entreprise définissent le "comment".
- Les objectifs commerciaux fournissent généralement seulement une direction générale que l'entreprise suivra, tandis que les objectifs d'entreprise définissent clairement des étapes réalisables.
- Les objectifs d'entreprise sont mesurables, tandis que les objectifs commerciaux en général ne le sont pas.
- Les objectifs d'entreprise sont spécifiques, tandis que les objectifs commerciaux sont plus larges et plus globaux.
- Les objectifs d'entreprise ont généralement un calendrier défini, tandis que les objectifs commerciaux n'en ont pas.

 BLUE + TRANQUILITY, SECURITY, INTEGRITY, PEACE, LOYALTY, TRUST, INTELLIGENCE - COLDNESS, FEAR, MASCULINITY	 TURQUOISE SPIRITUAL, HEALING, PROTECTION, SOPHISTICATED ENVY, FEMININITY	 GREEN FRESHNESS, ENVIRONMENT, NEW, MONEY, FERTILITY, HEALING, EARTH ENVY, JEALOUSY, GUILT	 YELLOW BRIGHT, SUNNY, ENERGETIC, WARM, HAPPY, PERKY, JOY, INTELLECT IRRESPONSIBLE, UNSTABLE
 PURPLE + ROYALTY, NOBILITY, SPIRITUALITY, LUXURY, AMBITION, WEALTH - MYSTERY, MOODINESS	 PINK HEALTHY, HAPPY, FEMININE, SWEET, COMPASSION, PLAYFUL WEAK, FEMININITY, IMMATURITY	 RED LOVE, PASSION, ENERGY, POWER, STRENGTH, HEAT, DESIRE ANGER, DANGER, WARNING	 ORANGE COURAGE, CONFIDENCE, FRIENDLINESS, SUCCESS IGNORANCE, SLUGGISHNESS
 BROWN + FRIENDLY, EARTH, OUTDOORS, LONGEVITY, CONSERVATIVE - DOGMATIC, CONSERVATIVE	 TAN DEPENDABLE, FLEXIBLE, CRISP, CONSERVATIVE DULL, BORING, CONSERVATIVE	 GOLD WEALTH, WISDOM, PROSPERITY, VALUABLE, TRADITIONAL EGOTISTICAL, SELF-RIGHTEOUS	 SILVER GLAMOROUS, HIGH TECH, GRACEFUL, SLEEK INDECISIVE, DULL, NON-COMMITTAL
 WHITE + GOODNESS, INNOCENCE, PURITY, FRESH, EASY, CLEAN - ISOLATION, PRISTINE, EMPTINESS	 GRAY SECURITY, RELIABILITY, INTELLIGENCE, SOLID GLOOMY, SAD, CONSERVATIVE	 BLACK PROTECTION, ELEGANCE, DRAMATIC, CLASSY, FORMALITY DEATH, EVIL, MYSTERY	

Objectifs d'apprentissage	Be informed of, both practically and conceptually, in the field of public relations, advertising, brand communication, marketing communication, persuasive communication, communication management, corporate communication which were equipped lesson Matériaux which included newest information and other resources.
Durée	120 min
Méthodes	Exercice d'éducation non formelle
Matériaux	<ul style="list-style-type: none"> ● Tableau noir et marqueurs ; ● Affiches et réflexions ; ● Tablette ou ordinateur portable (facultatif). ● Connexion Internet (en option).
Description étape par étape	<p><i>Scénario : Vous et votre équipe fondez une nouvelle entreprise de vêtements de sport. Il est maintenant temps de construire une identité de marque forte, cohérente et consistante. À qui votre marque s'adresse-t-elle ? Qu'est-ce qui rend votre marque différente des autres ? Pourquoi un client devrait-il choisir vos produits ? Comment prévoyez-vous de vous démarquer de vos concurrents ?</i></p> <p>Étape 1 : Analyser l'entreprise et le marché. (20 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Divisez-vous en 4 groupes et réalisez une analyse SWOT complète. Chaque groupe identifiera respectivement les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise. ● Présentez les résultats de votre travail à la classe. ● Discutez des faiblesses et des menaces identifiées et réfléchissez aux solutions/moyens de les aborder, en utilisant votre propre expérience et expertise. <p>Étape 2 : Déterminer les objectifs commerciaux clés. (20 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Discutez tous ensemble et identifiez les objectifs commerciaux à court terme pour la première année d'activité de l'entreprise. ● Décomposez chaque objectif en objectifs commerciaux concrets. <p>Étape 3 : Identifier les clients. (15 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Discutez de qui votre entreprise cible. ● Créez un profil de votre client (âge, origine, besoins potentiels, etc.). <p>Étape 4 : Déterminer la personnalité et le message que la marque souhaite communiquer. (25 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Divisez-vous en plus petits groupes et choisissez le style, le ton, la personnalité et le message que vous souhaitez transmettre à travers votre marque et ses campagnes. ● Chaque groupe crée un slogan de marque. ● Chaque groupe présente son idée et démontre pourquoi elle est la plus adaptée à la marque, à la lumière des étapes précédentes et en fonction des clients ciblés. ● Discutez et mettez-vous d'accord sur un slogan. <p>Étape 5 : Développer votre identité visuelle. (50 minutes)</p>

- Divisez-vous en quatre groupes et définissez une palette de couleurs qui incarne la personnalité globale de l'entreprise et de la marque.
- Chaque groupe crée un logo distinctif.
- Chaque groupe choisit la police de caractères et les autres éléments visuels en accord avec la personnalité de la marque.
- Chaque groupe présente son travail et démontre pourquoi il est le plus adapté à la marque.
- Discutez et mettez-vous d'accord sur un logo.

Conclusion de l'activité et discussion ouverte.

Your Monthly Newsletter

Introduction Théorique

Entreprises et organisations utilisent les bulletins d'information comme outil de communication pour transmettre des informations pertinentes et utiles à leur réseau de clients, prospects et abonnés. Les bulletins d'information vous donnent un accès direct à la boîte de réception de votre public, vous permettant de partager du contenu engageant, de promouvoir des ventes et d'attirer du trafic vers votre site web. Les campagnes par e-mail sont également simples à mesurer, vous permettant de suivre vos progrès et d'apporter des changements importants qui entraînent des succès supplémentaires.

Chaque plan de marketing par e-mail a besoin d'un bulletin d'information comme base. Créer un bulletin d'information mensuel peut offrir d'énormes avantages aux grandes et petites organisations. Vous devez vous assurer que votre bulletin d'information est personnalisé pour atteindre certaines personnes si vous voulez maximiser vos résultats.

Trois piliers d'un excellent bulletin d'information : Design, Contenu et Valeur
Le design est la base de tout envoi réussi. Peu importe à quel point le contenu est excellent et intéressant, cela n'aura pas d'importance sans une stratégie de design soignée et réactive. Une navigation simple et des appels à l'action dans votre bulletin d'information devraient encourager les lecteurs à visiter à nouveau votre site web et à interagir avec vos pages de conversion. Les composantes importantes d'un bulletin d'information attrayant comprennent :

- En-têtes : Votre bulletin d'information doit comporter un en-tête qui correspond à votre identité de marque et incite les lecteurs à continuer à lire, tout comme les pages glacées d'un magazine.
- Logos : Le logo de votre entreprise doit déterminer l'ambiance de la palette de couleurs et servir de rappel aux lecteurs de qui leur envoie du matériel de valeur.
- Images : Vos bulletins d'information devraient inclure des images colorées, des graphiques dynamiques ou une combinaison des deux, selon votre marque.
- Mise en page du contenu : Utiliser des en-têtes et des sous-titres facilitera la traversée du bulletin d'information par les lecteurs et la compréhension rapide du matériel.
- Contenu personnalisé : Si possible, incluez des éléments de personnalisation comme l'adressage de chaque lecteur de bulletin

d'information par son nom. Pour ce faire, vous devez intégrer vos données de gestion de la relation client (CRM).

Votre contenu de bulletin d'information doit être extrêmement pertinent pour vos lecteurs et offrir une valeur immédiate. Cela implique que le contenu doit bénéficier à vos lecteurs d'une manière ou d'une autre, que ce soit en les tenant au courant des dernières tendances et actualités commerciales ou en leur offrant des conseils et des idées sur un sujet particulier.

Établir une liste de diffusion robuste

Saviez-vous que, généralement, seuls 27,6 % des e-mails envoyés aux adresses professionnelles parviennent à la boîte de réception ? Les e-mails à intention commerciale doivent naviguer dans une sorte de champ de mines numérique composé des politiques anti-spam des fournisseurs de services Internet, des algorithmes des fournisseurs de services de messagerie électronique et des paramètres de compte utilisateur pour atteindre leur cible. Cela signifie qu'il y a un risque sur quatre que votre public ne reçoive pas vos e-mails.

Vous devez prendre quelques mesures simples mais cruciales pour améliorer la délivrabilité de vos messages :

- **Établir une solide réputation :** Votre fournisseur de services Internet peut classer votre compte comme spam si vous déclenchez une avalanche d'e-mails marketing vers vos abonnés sans en avoir jamais envoyé auparavant. Commencez lentement et gagnez la confiance. Nettoyez votre liste : Une liste propre est essentielle à votre succès. Vérifiez fréquemment vos listes pour les adresses en double, les erreurs de frappe et les comptes dont les e-mails rebondissent.
- **Permettre aux lecteurs de se désabonner :** Vous êtes légalement tenu de donner aux lecteurs la possibilité de se désabonner de votre liste à tout moment en vertu de la législation CAN-SPAM de 2003. Généralement, cela implique d'ajouter un lien de désabonnement en bas de chaque e-mail.
- **Créer des modèles d'e-mails adaptés aux mobiles :** Comme la plupart des e-mails sont ouverts sur des appareils mobiles, vous devez vous assurer que vos conceptions de newsletters sont agréables à regarder. Les appareils mobiles affichent bien les e-mails HTML, mais gardez votre code propre pour éviter d'être considéré comme du spam.
- **Gérer votre liste d'e-mails via un tiers :** Suivre votre liste de diffusion peut facilement devenir un travail à plein temps. Vous ne pouvez pas vous permettre que l'un de vos outils marketing les plus précieux soit considéré comme du spam par un fournisseur de services Internet. La gestion de liste, y compris l'élimination des adresses expirées, garantit une délivrabilité maximale. Vous pourriez avoir plus de temps à consacrer à l'expansion de votre entreprise si vous confiez cette tâche typique à un tiers.

Exemples

Catch up on all the latest news from Manchester United.

OUR TIME IS NOW

WOMEN'S TEAM READY FOR OLD TRAFFORD DEBUT

[READ MORE](#)

MEDIA WATCH: TODAY'S HEADLINES

Check our daily round-up of the latest stories about United and other hot football topics.

[CLICK HERE](#)

WATCH OUR WOMEN'S TEAM ON MUTV

See every kick of the historic home clash with West Ham - MUTV's full match coverage begins at 13:30 GMT this Saturday, 27 March.

[WATCH MUTV](#)

REDS DUO UP FOR PREMIER LEAGUE AWARDS

Your votes could help the Reds win a Player and Manager of the Month double.

[VOTE NOW](#)

GOAL OF THE DAY

Catch up with this week's classic strikes, scored by Scholes, Keane, Ronaldo, Rooney and more!

[WATCH NOW](#)

EVERYTHING A RED NEEDS

FIXTURES | VIDEOS | LATEST NEWS | SHOP ONLINE

November Newsletter

The Horizon Company

About Us

The Horizon Company is a global logistics company that specializes in **transportation, warehousing, and distribution**. We currently have over **200 facilities** throughout the world, which allow us to provide expeditious service to our clients. Our company has been recognized as one of the most innovative companies in its field by various publications, including **Forbes and Business Insider**.

We pride ourselves on our ability to think out of the box when it comes to providing our clients with innovative solutions to their logistical needs. We understand that every client has different needs and we tailor each solution we provide them with accordingly.

Our Success

The company's success can be attributed to its commitment to **excellence and innovation**. Horizon's mission is to deliver the best service possible for every client, every time. They believe that this can only happen through continuous innovation, so they invest heavily in research and development, as well as hiring top talent from around the world.

Horizon is proud of its many accomplishments over the years:

1. Innovation Award from the World Economic Forum (2012)
2. Best Logistics Company (2014)
3. Best Transportation Company (2015)
4. Best Warehousing Company (2016)

Job Opportunities

Social Media Manager, \$900/Month

Primary duties: Create and implement campaigns to increase brand exposure and interact with customers via social media.

Financial Adviser, \$1,400/Month

Primary duties: Assess their client's financial needs and make decisions on their behalf to help them meet financial goals.

Marketing Manager, \$1,500/Month

Primary duties: Implement marketing tactics to attract new clients and retain current customers.

Web Developer, \$1,000/Month

Primary duties: Create website design, layout and functionality.

<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<p>Sois informé, à la fois pratiquement et conceptuellement, dans le domaine des relations publiques, de la publicité, de la communication de marque, de la communication marketing, de la communication persuasive, de la gestion de la communication, de la communication d'entreprise, qui étaient équipés de matériaux de cours comprenant les informations les plus récentes et d'autres ressources.</p>
<p>Durée</p>	<p>150 min</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Exercice d'éducation non formelle</p>
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tablette ou ordinateur portable • Connexion Internet
<p>Description étape par étape</p>	<p><i>Scénario : Votre club de sport organise une semaine d'essais dans diverses disciplines sportives pour les débutants. Créez une newsletter pour lancer cette initiative, inviter les participants et attirer de nouveaux membres potentiels. Inspirez-vous de votre propre expérience professionnelle et créez une campagne de mailing.</i></p> <p>Étape 1 : Définir son objectif (20 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divisez-vous en 4 groupes et développez davantage l'initiative. • Créez un plan du programme (pensez aux sports, à l'horaire, au type de participants, etc.). • Réfléchissez à ce que vous voulez acquérir grâce à la newsletter. <p>Étape 2 : Elaboration du contenu (15 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au sein de votre groupe, réfléchissez aux informations que votre newsletter souhaite mettre en avant (disciplines sportives, offres promotionnelles, qualité des installations et de son personnel, etc.). • En fonction de votre choix, établissez une liste des informations cruciales à couvrir. <p>Étape 3 : Pensez à votre public (10 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toujours au sein des groupes, réfléchissez à qui votre newsletter doit s'adresser (en réalité, c'est l'étape préparatoire à la création de la liste de diffusion). <p>Étape 4 : Choisissez les graphiques (15 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En fonction de votre contenu, recherchez les images les plus appropriées et choisissez celles à intégrer dans la newsletter. <p>Étape 5 : Créez votre Newsletter sur MailChimp (ou un autre outil que vous connaissez). (90 minutes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaque groupe se connecte à Mailchimp (créez un profil si nécessaire). • Dans la section Campagnes - Créer une nouvelle - Concevoir un e-mail - Contenu (Concevoir un e-mail). Une fois que vous avez choisi le modèle, le système est auto-explicatif. • Chaque groupe présente le résultat de son travail.

- Les participants discutent tous ensemble des forces et des faiblesses de chaque campagne de mailing.

Conclusion de l'activité et discussion ouverte.

Module 4 - Finances I

Presentation

Camp d'Autonomisation Financière pour les Jeunes du Sport

Introduction Théorique

Dans le domaine du sport, nous célébrons souvent les moments brillants sur le terrain, les foules en délire, et les victoires qui nous laissent sans voix. Cependant, au-delà du glamour et de la gloire, un jeu complexe se déroule en coulisses : le jeu de la gestion financière. Imaginez un athlète vedette, donnant tout sur le terrain, se précipitant vers la victoire. Maintenant, imaginez ce même athlète, prenant des décisions financières avisées, sécurisant son avenir financier et investissant judicieusement dans des projets qui vont bien au-delà de sa carrière sportive. C'est là l'essence de ce que nous visons à réaliser dans les jours à venir.

Le sport, comme toute autre industrie, repose sur des pratiques financières saines. Que vous soyez un jeune athlète avec des rêves de gloire, un futur manager sportif ou simplement une personne passionnée par le monde du sport, comprendre les dimensions financières est crucial.

Notre Camp d'Autonomisation Financière n'est pas seulement une question de chiffres et de budgets ; il s'agit de vous doter des compétences financières et des connaissances nécessaires pour prendre des décisions éclairées, façonner votre destin financier et contribuer à la durabilité et au succès de l'industrie du sport.

Alors que nous nous engageons dans ce voyage, nous plongerons dans les subtilités de la gestion financière, découvrirons les secrets de l'établissement de budgets et explorerons l'impact profond des décisions financières sur le sport et la société. Nous remettons en question les idées reçues, briserons les barrières financières et vous donnerons les moyens de prendre en main votre avenir financier dans le secteur sportif.

Au cours des trois prochains jours, vous participerez à des ateliers instructifs, entendrez des experts de l'industrie et vous connecterez avec des pairs partageant votre passion pour le sport et les finances. Ensemble, nous tracerons un chemin vers l'autonomisation financière, visant des objectifs qui sont non seulement réalisables mais aussi transformateurs.

Notre engagement envers vous est indéfectible, car nous croyons que chaque passionné de sport devrait maîtriser la langue des finances.

À la fin de ce camp, vous aurez les outils et les connaissances nécessaires pour prendre en charge votre plan financier, transformant votre passion pour le sport en un avenir financier prospère.

<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Littératie Financière : Les participants acquerront une base solide en littératie financière, comprenant des concepts essentiels tels que l'établissement de budgets, le suivi des revenus et les états financiers, qui sont cruciaux pour une gestion financière saine dans le secteur sportif. 2. Prise de Décision Financière : Les participants développeront les compétences et la confiance nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées dans leur carrière sportive, y compris la planification des investissements, la gestion des dépenses et l'évaluation des risques. 3. Responsabilité Sociale et Environnementale : Les participants comprendront les impacts sociaux et environnementaux des décisions financières dans le sport, conduisant à un sens accru de la responsabilité et de la sensibilisation au sein de l'industrie. 4. Objectifs Financiers SMART : À la fin du camp, les individus seront capables de définir des objectifs financiers Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents et Temporellement définis (SMART), alignant leurs aspirations avec des plans financiers structurés et réalisables. 5. Maîtrise de l'Établissement de Budgets : Les participants apprendront l'art de créer et de gérer des budgets pour des événements sportifs, des organisations et des finances personnelles, en mettant l'accent sur le contrôle des coûts et la durabilité financière. 6. Planification Financière pour les Carrières Sportives : Les participants auront une compréhension approfondie de la planification financière spécifique aux carrières sportives, qui comprend la gestion des revenus, la planification des transitions de carrière et la préparation à la vie après la carrière sportive. 7. Investissement et Gestion des Risques : Les participants au camp seront équipés pour évaluer les opportunités d'investissement dans l'industrie du sport et élaborer des stratégies de gestion des risques efficaces. 8. Engagement Communautaire : Les participants saisiront les implications financières du sport sur les communautés et l'environnement. Ils seront encouragés à participer à des projets de service communautaire et à promouvoir des pratiques financières responsables dans le sport. 9. Perspécacité Industrielle : Grâce aux interactions avec des experts de l'industrie et des études de cas réelles, les participants acquerront des perspectives précieuses sur les dimensions financières du secteur sportif, favorisant une compréhension plus profonde de la dynamique financière de l'industrie. 10. Autonomisation Financière à Long Terme : À la fin du camp, les individus auront les connaissances et les compétences pour poursuivre leur parcours d'autonomisation financière, contribuant de manière positive et soutenue au secteur sportif et à la société. <p>Ces Objectifs d'Apprentissage sont conçus pour autonomiser les jeunes axés sur le sport avec les connaissances et les compétences financières nécessaires pour naviguer dans les subtilités de l'industrie du sport tout en</p>
---	---

	promouvant des pratiques financières responsables et un engagement communautaire
Durée	3 jours
Méthodes	NFE- Teamworking – workshops
Delivery Content(s)	<p>Jour 1: Fondamentaux Financiers pour les Jeunes du Sport</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction à la Finance Sportive : <ul style="list-style-type: none"> ● Aperçu des aspects financiers de l'industrie du sport. ● Importance de la littératie financière pour les passionnés et les professionnels du sport. 2. Principes de Budgétisation : <ul style="list-style-type: none"> ● Compréhension du processus de budgétisation. ● Création d'un budget personnel adapté à une carrière sportive. 3. Suivi des Revenus : <ul style="list-style-type: none"> ● Méthodes de suivi et de gestion des revenus dans le secteur du sport. ● Importance de tenir des registres de revenus précis pour la stabilité financière. 4. Discussion de Groupe : <ul style="list-style-type: none"> ● Les participants partagent leurs défis financiers et leurs aspirations dans le sport. ● Discussion facilitée pour identifier les thèmes et objectifs communs. <p>Jour 2: Planification Financière et Investissement dans le Sport</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Planification Financière pour les Carrières Sportives : <ul style="list-style-type: none"> ● Élaboration d'un plan financier pour les différentes étapes d'une carrière sportive. ● Stratégies pour la sécurité financière pendant et après une carrière sportive. 6. Principes d'Investissement : <ul style="list-style-type: none"> ● Introduction aux concepts d'investissement, y compris le risque et le rendement. ● Types d'investissements adaptés aux professionnels du sport. 7. Gestion des Risques en Finance Sportive : <ul style="list-style-type: none"> ● Identification et atténuation des risques financiers dans les carrières sportives. ● Études de cas sur le succès financier et les défis dans le sport. 8. Activité de Groupe - Simulation d'Investissement : <ul style="list-style-type: none"> ● Les participants participent à une simulation d'investissement. ● Prenez des décisions d'investissement virtuelles et analysez les résultats. <p>Jour 3: Responsabilité Sociale et Environnementale en Finance Sportive</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Comptabilité Sociale dans le Sport : <ul style="list-style-type: none"> ● Exploration de l'impact social et environnemental des décisions financières dans le sport.

	<ul style="list-style-type: none"> • Études de cas sur les organisations sportives pratiquant la comptabilité sociale. <p>10. Engagement Communautaire et Responsabilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment les organisations sportives peuvent contribuer positivement à leurs communautés. • Activité pratique ou discussion sur des projets de service communautaire. <p>11. Atelier de Prise de Décision Financière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier interactif sur la prise de décision financière informée dans le sport. • Exercices pratiques sur la budgétisation, l'investissement et la planification financière. <p>12. Cérémonie de Clôture et Fixation d'Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réflexion sur les apprentissages et expériences du camp. • Les participants définissent des objectifs financiers SMART pour leur carrière sportive et au-delà. <p>Tout au long du camp, intégrez des conférenciers invités, des tables rondes et des experts de l'industrie qui peuvent fournir des insights du monde réel et partager leurs succès financiers dans le secteur du sport. Encouragez la participation active à travers des discussions de groupe, des études de cas, des activités interactives et des sessions régulières de questions-réponses. Fournissez aux participants des ressources et des références, telles que des outils de gestion financière, des articles en ligne et des guides pratiques.</p>
<p>Matériaux</p>	<p>Matériaux Needed:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Whiteboard or flipchart. • Markers and pens. • Handouts or worksheets for budgeting activities. • Examples of financial reports in the sports sector.
<p>Step-by-step description</p>	<p>Évaluation des Besoins (Financiers) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une évaluation des besoins financiers pour identifier les lacunes en matière de littératie financière et de gestion parmi les jeunes axés sur le sport. • Déterminer les défis financiers courants auxquels sont confrontés les jeunes dans le secteur du sport. <p>Objectifs (Autonomisation Financière) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le but du Camp d'Autonomisation Financière est d'équiper les jeunes poursuivant une carrière dans le sport avec les connaissances et compétences financières essentielles. • Favoriser un environnement de soutien pour permettre aux participants de comprendre la gestion financière dans le sport et de naviguer efficacement dans leur avenir financier. <p>Objectifs SMART :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécifique : Fournir à 100 jeunes axés sur le sport des compétences financières pratiques pour prendre des décisions financières éclairées dans leur carrière sportive.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mesurable : 90 % des participants signalent une amélioration de leur compréhension de la gestion financière dans le secteur du sport. ● Atteignable : Grâce à un camp bien structuré avec des ateliers dirigés par des experts. ● Pertinent : Répondre aux besoins financiers spécifiques identifiés dans l'évaluation des besoins financiers. ● Limité dans le temps : À réaliser dans la durée de 3 jours du camp. <p>Activités (Focus Financier) :</p> <p>Jour 1 - Fondamentaux Financiers pour les Carrières Sportives :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atelier sur les bases financières, y compris le budgétisation et le suivi des revenus. ● Études de cas financiers réels dans le sport et discussions de groupe. <p>● Jour 2 - Planification Financière et Investissement dans le Sport :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ateliers sur la planification financière, l'investissement et la gestion des risques dans les carrières sportives. ● Exercices de simulation pour les décisions budgétaires et d'investissement. <p>● Jour 3 - Responsabilité Sociale et Environnementale dans les Finances du Sport :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Discussion sur la comptabilité sociale dans le sport. ● Sessions interactives sur l'impact financier du sport sur la communauté et l'environnement. <p>Résultats (Impact Financier) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● À Court Terme : Les participants acquièrent des connaissances financières essentielles pour leur carrière sportive. ● À Moyen Terme : Les participants prennent des décisions financières éclairées, planifient leur avenir financier et contribuent à la responsabilité sociale et environnementale dans les finances du sport. ● À Long Terme : Une génération de professionnels du sport financièrement alphabétisés qui influencent positivement la gestion financière dans le secteur du sport. <p>Projet Canvas (Autonomisation Financière) (voir Annexe 1) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● À Court Terme : Les participants acquièrent des connaissances financières essentielles pour leur carrière sportive. ● À Moyen Terme : Les participants prennent des décisions financières éclairées, planifient leur avenir financier et contribuent à la responsabilité sociale et environnementale dans les finances du sport. ● À Long Terme : Une génération de professionnels du sport financièrement alphabétisés qui influencent positivement la gestion financière dans le secteur du sport.
Recommandations (if any)	<p>https://www.juventus.com/images/image/upload/fl_attachment/dev/cos3aiiexpjiysvigplz.pdf</p> <p>https://ivypanda.com/essays/jd-sports-financial-report/</p>

Appendix 1

Project Canvas: Financial Empowerment Camp for Sports Youth	
<p>Problème (Besoins Financiers) :</p> <ul style="list-style-type: none"> De nombreux jeunes axés sur le sport manquent de connaissances et de compétences financières essentielles. La mauvaise gestion financière peut entraîner des défis et des opportunités manquées dans le secteur du sport. <p><i>Quels sont vos défis ou préoccupations financières actuels liés à votre carrière sportive ?</i></p>	
<p>Solution:</p> <p><i>Qu'espérez-vous obtenir en participant à ce Camp d'Autonomisation Financière ?</i></p>	
<p>Key Metrics:</p> <p><i>Quels objectifs financiers spécifiques aimeriez-vous atteindre d'ici la fin de ce camp ?</i></p>	
<p>Channels:</p> <p><i>Comment avez-vous entendu parler de ce camp et quels canaux ou plateformes pourraient selon vous contribuer à sa promotion ?</i></p>	
<p>Customer Segments:</p> <p><i>Quel est votre rôle dans l'industrie du sport et quelles sont vos intérêts ou aspirations spécifiques dans ce secteur ?</i></p>	
<p>Unique Value Proposition:</p> <p><i>Qu'est-ce qui rend ce camp unique et précieux pour vous en tant que participant ?</i></p>	
<p>Structure des coûts :</p>	

<p><i>Quels sont, selon vous, les principaux frais impliqués dans l'organisation d'un camp comme celui-ci ?</i></p>	
<p>Sources de revenus :</p> <p><i>Si vous organisiez ce camp, comment le financeriez-vous ?</i></p>	
<p>Relations avec les clients :</p> <p><i>Comment pouvez-vous contribuer à créer un environnement de camp favorable et inclusif ?</i></p>	
<p>Activités et ressources :</p> <p><i>Énumérez les activités et les ressources du camp que vous trouvez les plus précieuses pour votre éducation financière.</i></p>	
<p>Partenariats et collaborations :</p> <p><i>Si vous deviez collaborer avec une organisation locale, laquelle serait-ce et pourquoi ?</i></p>	
<p>Activités clés :</p> <p><i>Quelles sont les activités ou sessions les plus cruciales pour votre autonomisation financière pendant ce camp ?</i></p>	
<p>Analyse coûts-avantages :</p> <p><i>Considérez l'investissement en temps et en efforts que vous faites pour participer à ce camp. Qu'espérez-vous en retirer et comment cela impactera-t-il votre carrière sportive ?</i></p>	
<p>Conclusion:</p> <p><i>Décrivez votre vision de la manière dont vous appliquerez ce que vous avez appris lors de ce camp à votre avenir dans l'industrie du sport.</i></p>	

Financial Management in the Sport Sector

Introduction Théorique

La gestion financière dans le domaine du sport fait référence au processus de planification, de budgétisation et de contrôle des ressources financières des organisations sportives, des équipes ou des individus afin d'atteindre leurs objectifs financiers tout en assurant la durabilité et le succès à long terme de l'entreprise sportive. Cela englobe un large éventail d'activités financières et de décisions spécifiques à l'industrie du sport. Voici quelques aspects clés de la gestion financière dans le sport :

1. **Budgétisation** : Les organisations sportives, telles que les équipes professionnelles, doivent créer et gérer des budgets détaillant leurs revenus et leurs dépenses prévus. Cela inclut les revenus provenant de sources telles que la vente de billets, de marchandises, de parrainages et de droits de diffusion, ainsi que les dépenses telles que les salaires des joueurs, la maintenance des installations et les frais de déplacement.
2. **Génération de revenus** : Les organisations sportives doivent élaborer des stratégies pour maximiser les flux de revenus. Cela peut impliquer de négocier des contrats de parrainage et de publicité, de créer des options de sièges premium et d'explorer de nouvelles sources de revenus telles que les sports électroniques ou l'organisation d'événements dans leurs enceintes.
3. **Salaires des joueurs et contrats** : La gestion des contrats et des salaires des joueurs est une composante importante de la gestion financière dans le sport. Cela inclut la négociation des contrats des joueurs, la garantie de conformité au plafond salarial (dans les sports organisés en ligues) et la gestion des bonus et des incitations.
4. **Gestion des installations** : La gestion et la maintenance des installations sportives, telles que les stades et les arènes, impliquent des coûts importants. Une gestion financière adéquate comprend la budgétisation de la maintenance, des rénovations et des mises à niveau.
5. **Gestion des risques** : Les organisations sportives doivent également prendre en compte les risques financiers associés aux blessures des joueurs, aux litiges juridiques ou aux événements inattendus (par exemple, les pandémies). Elles peuvent investir dans des polices d'assurance et des plans de contingence.
6. **Rapports financiers** : La préparation et la présentation de rapports financiers sont essentielles pour la transparence et la responsabilité, en particulier pour les organisations sportives cotées en bourse. Cela implique de se conformer aux normes comptables et de fournir des informations aux parties prenantes.
7. **Gestion de la dette** : De nombreuses organisations sportives contractent des dettes pour financer la construction de stades ou d'autres projets. La gestion de cette dette et son remboursement correct sont cruciaux pour la stabilité financière.
8. **Partage des revenus** : Dans les sports organisés en ligues, il y a souvent un partage des revenus entre les équipes, où une partie des revenus collectifs est distribuée pour assurer un équilibre

	<p>concurrentiel. La gestion financière inclut la compréhension de son fonctionnement et l'optimisation de la part de l'équipe.</p> <p>9. Investissement et planification financière : Gérer judicieusement les excédents de fonds et les investissements fait partie de la gestion financière. Cela peut impliquer de réaliser des investissements pour générer des revenus supplémentaires ou de planifier la santé financière à long terme de l'organisation.</p> <p>10. Conformité et réglementation : La conformité aux règles de la ligue, aux réglementations fiscales et aux normes de présentation des rapports financiers est cruciale dans la gestion financière du sport pour éviter les pénalités et les problèmes juridiques.</p> <p>La gestion financière dans le sport est essentielle pour assurer la durabilité économique des organisations sportives, maintenir la performance concurrentielle et offrir une expérience positive aux fans et aux parties prenantes. Elle nécessite une combinaison d'acuité financière, de réflexion stratégique et de compréhension des dynamiques uniques de l'industrie du sport.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'importance de la gestion financière dans l'industrie du sport. • Reconnaître les principaux défis liés à la gestion financière dans le sport. • Comprendre le rôle des pratiques financières éthiques dans les organisations sportives.
<p>Durée</p>	<p>60 min</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Non-formal Education - Workshops</p>
<p>Delivery Content(s)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction à la Gestion Financière dans le Domaine du Sport : La session débutera par une introduction à la gestion financière et son rôle dans l'industrie du sport. Cela permettra de poser le cadre pour l'ensemble de la discussion. 2. Importance de la Gestion Financière dans l'Industrie du Sport : La conférence mettra l'accent sur l'importance de la gestion financière dans les organisations sportives. Elle soulignera comment des finances bien gérées peuvent conduire à la durabilité et au succès dans le secteur du sport. 3. Principaux Défis Financiers des Organisations Sportives : Cette partie de la conférence se concentrera sur les défis uniques auxquels les organisations sportives sont confrontées lors de la gestion de leurs finances. Cela peut aborder des questions telles que les coûts opérationnels élevés, les fluctuations des revenus et la nécessité d'une allocation efficace des ressources.

	<p>4. Le Rôle des Pratiques Financières Éthiques : La session se conclura en soulignant l'importance des pratiques financières éthiques dans les organisations sportives. Cela inclut la transparence, la responsabilité et le respect des principes éthiques dans la prise de décision financière.</p>
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositives de présentation : Voir en annexe. • Documents distribués : Les participants recevront des documents résumant les points principaux de la conférence. • Tableau blanc et marqueurs : Ils seront utilisés lors de la discussion interactive pour faciliter le brainstorming et le partage d'idées.
<p>Description étape par étape</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction : La session commencera par une introduction captivante sur le sujet, mettant en avant la pertinence de la gestion financière dans l'industrie du sport. 2. Conférence : La partie principale de la session sera une conférence, où le facilitateur discutera des concepts clés, des défis et des considérations éthiques liés à la gestion financière dans le sport. 3. Questions-Réponses : Les participants auront l'occasion de poser des questions, de demander des clarifications ou de partager leurs réflexions sur le sujet. 4. Discussion interactive : Pour encourager la participation active, une discussion interactive sera menée, permettant aux participants de partager leurs points de vue et leurs idées sur la gestion financière dans le sport. 5. Conclusion : La session se conclura en résumant les principaux points à retenir et en réitérant l'importance des pratiques financières éthiques dans les organisations sportives.

La gestion comptable dans le domaine du sport

<p>Introduction Théorique</p>	<p>La gestion comptable dans le domaine du sport se réfère à l'application des principes et pratiques comptables aux transactions financières et à la déclaration spécifiques aux organisations sportives, telles que les équipes sportives professionnelles, les associations sportives et les installations sportives. Une gestion comptable efficace est essentielle pour maintenir la transparence financière, prendre des décisions financières éclairées et assurer la conformité aux réglementations financières.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenue des Registres Financiers: La gestion comptable implique l'enregistrement systématique de toutes les transactions financières liées à une organisation sportive. Cela comprend le suivi des revenus provenant de sources telles que les ventes de billets, les parrainages, les ventes de marchandises et les droits de diffusion, ainsi que l'enregistrement des dépenses telles que les salaires des joueurs, l'entretien des installations et les coûts de marketing. 2. États Financiers: La préparation et la maintenance des états financiers sont des composants centraux de la gestion comptable. Ces états comprennent généralement le compte de résultat (compte de résultat),
--------------------------------------	--

- le bilan et le tableau des flux de trésorerie. Les gestionnaires financiers des organisations sportives doivent veiller à ce que ces états reflètent fidèlement la santé financière de l'organisation.
3. Budgetisation: La budgétisation est étroitement liée à la gestion comptable. Les organisations sportives établissent des budgets pour planifier et allouer les ressources financières à diverses fins, telles que les salaires des joueurs, les campagnes de marketing, les améliorations des installations et les dépenses opérationnelles. Une budgétisation efficace garantit que les dépenses sont contrôlées et que les objectifs financiers sont atteints.
 4. Contrats de Joueurs: La gestion des contrats de joueurs d'un point de vue financier est cruciale. Cela comprend le suivi des salaires des joueurs, des primes, des incitations et la gestion du plafond salarial. Les gestionnaires financiers doivent s'assurer que les contrats de joueurs sont conformes aux réglementations de la ligue et s'inscrivent dans le budget de l'organisation.
 5. Fiscalité et Conformité: L'industrie du sport est soumise à diverses réglementations fiscales et exigences de conformité. Les responsables comptables doivent veiller à ce que l'organisation respecte les lois fiscales locales, étatiques et fédérales. Ils doivent également gérer les responsabilités de déclaration et de dépôt des impôts.
 6. Contrôles Financiers: La mise en œuvre de contrôles financiers et de processus d'audit interne est essentielle pour prévenir la fraude et garantir l'exactitude des transactions financières. Cela comprend la surveillance des activités financières et la réalisation d'audits réguliers pour détecter toute irrégularité.
 7. Déclaration Financière: La préparation de rapports financiers précis, transparents et opportuns est cruciale pour les parties prenantes, y compris les propriétaires, les investisseurs et les autorités réglementaires. Les responsables financiers des organisations sportives doivent communiquer les résultats financiers et les performances à ces parties prenantes à travers des rapports clairs et complets.
 8. Gestion des Coûts: Analyser et contrôler les coûts est essentiel pour maintenir la stabilité financière. Les responsables financiers doivent identifier les domaines où la réduction des coûts est possible et formuler des recommandations pour optimiser l'utilisation des ressources.
 9. Gestion des Investissements et des Actifs: La gestion des actifs financiers de l'organisation, tels que les investissements et les réserves, est essentielle pour la stabilité financière à long terme. Les décisions concernant l'endroit où investir les fonds excédentaires peuvent avoir un impact sur la croissance financière et la sécurité de l'organisation.
 10. Considérations Éthiques: Les pratiques financières éthiques et le maintien de l'intégrité des données financières sont essentiels dans la gestion comptable dans le domaine du sport. Cela comprend la garantie que les fonds sont utilisés de manière responsable et en conformité avec les valeurs et objectifs éthiques de l'organisation. La gestion comptable dans le domaine du sport exige une solide compréhension des principes comptables, des réglementations

	<p>financières et des défis et opportunités financiers spécifiques à l'industrie du sport. Une gestion comptable efficace peut contribuer à la stabilité financière, à la transparence et au succès à long terme des organisations sportives.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le rôle et l'importance de la gestion comptable dans l'industrie du sport. • Apprendre les principes comptables et les pratiques spécifiques aux organisations sportives. • Explorer l'application de la comptabilité dans les contrats de joueurs et la budgétisation pour les équipes sportives. <p>Cette session vise à fournir aux participants une compréhension approfondie de la gestion comptable dans l'industrie du sport et à les doter de connaissances pratiques pour prendre des décisions financières éclairées dans les organisations sportives.</p>
<p>Durée</p>	<p>90 minutes</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Non-formal education- workshop</p>
<p>Delivery Content(s)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction à la Gestion Comptable dans le Domaine du Sport : Fournir un aperçu des objectifs de la session et de l'importance de la gestion comptable dans l'industrie du sport. 2. Principes Comptables dans le Sport : Expliquer les principes comptables fondamentaux pertinents pour les organisations sportives, y compris la reconnaissance des revenus, le suivi des dépenses et les rapports financiers. 3. Tenue des Registres Financiers : Discuter de l'importance de la tenue de registres financiers précis et transparents dans le sport, y compris le suivi des revenus et des dépenses. 4. Contrats de Joueurs et Gestion du Plafond Salarial : Explorer les aspects financiers des contrats de joueurs, y compris les salaires, les primes, les incitations et leur impact sur le plafond salarial de l'équipe. 5. Budgétisation dans le Sport : Expliquer le processus de budgétisation dans le sport, y compris la création et la gestion des budgets pour différents aspects d'une organisation sportive. 6. Fiscalité et Conformité : Aborder les réglementations fiscales et les exigences de conformité spécifiques à l'industrie du sport et le rôle de la comptabilité dans la satisfaction de ces obligations. 7. Discussion Interactive et Études de Cas : Impliquer les participants dans des discussions interactives et fournir des études de cas relatives aux défis et aux solutions comptables dans les organisations sportives. 8. Questions-Réponses et Discussion : Conclure la session par une séance de questions-réponses, permettant aux participants de poser des questions et de partager leurs idées sur la gestion comptable dans le sport.

Matériaux	<ul style="list-style-type: none"> ● Diapositives de présentation : Supports visuels pour appuyer la conférence et fournir les points clés. ● Documents : Les participants recevront des documents récapitulatifs des principaux points de la conférence et des instructions pour les exercices. ● Études de cas : Exemples pratiques et études de cas liés à la comptabilité dans le sport. ● Tableau blanc et marqueurs : Utilisés lors des discussions interactives et des exercices.
Description étape par étape	<ul style="list-style-type: none"> ○ Introduction: Commencez par une introduction captivante sur le thème de la session, en mettant l'accent sur l'importance de la gestion comptable dans le sport. ○ Cours sur les principes comptables : Présentez les principes comptables fondamentaux dans le contexte des organisations sportives, en veillant à ce que les participants disposent d'une base solide. ○ Tenue des registres financiers : Discutez de l'importance de la tenue de registres financiers clairs et précis dans le sport. ○ Contrats de joueurs et gestion du plafond salarial : Explorez les subtilités financières des contrats de joueurs et leur impact sur la santé financière de l'organisation. ○ Budgétisation dans le sport : Expliquez le processus de budgétisation spécifique au sport, en mettant en évidence son rôle dans la planification financière. ○ Fiscalité et conformité : Abordez les responsabilités fiscales et de conformité des organisations sportives. ○ Discussion interactive et études de cas : Impliquez les participants dans des discussions et fournissez des études de cas pour encourager l'application pratique des principes comptables dans le sport. ○ Questions-réponses et discussion : Concluez par une séance de questions-réponses, permettant aux participants de demander des éclaircissements et de partager leurs idées sur la gestion comptable dans le sport.

Les Registres Comptables dans le Sport

Introduction Théorique	<p>Les registres comptables dans le secteur du sport sont très importants pour maintenir la transparence financière, soutenir la prise de décision et assurer la conformité aux réglementations financières. Voici un aperçu des registres comptables spécifiques au secteur du sport :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registres des Revenus : Ces registres documentent toutes les sources de revenus pour une organisation sportive, qui peuvent inclure :
-------------------------------	---

- Registres des Revenus : Ces registres documentent toutes les sources de revenus pour une organisation sportive, qui peuvent inclure :
 - Ventes de billets : Enregistrements des recettes de billetterie provenant de divers événements.
 - Sponsoring : Détails des accords de sponsoring et des paiements reçus.
 - Droits de diffusion : Documentation des revenus provenant des droits de télévision et de radio.
 - Ventes de marchandises : Registres des revenus générés par la vente de marchandises d'équipe.
 - Concessions : Informations sur les revenus provenant de la nourriture, des boissons et des concessions de marchandises lors d'événements sportifs.
2. **Registres des Dépenses : Ces registres suivent toutes les dépenses engagées par l'organisation sportive. Les principales catégories de dépenses comprennent :**
 - Salaires et primes des joueurs : Détails des paiements aux athlètes, y compris les salaires de base, les primes et les incitations à la performance.
 - Salaires des entraîneurs et du personnel : Enregistrements des salaires versés aux entraîneurs, aux préparateurs physiques et au personnel administratif.
 - Entretien des installations : Documentation des coûts liés à la maintenance et à l'exploitation des installations sportives.
 - Dépenses de marketing et de publicité : Registres des dépenses liées aux activités de promotion et aux campagnes publicitaires.
 - Voyages et hébergement : Informations sur les coûts associés aux déplacements et à l'hébergement de l'équipe lors des matchs à l'extérieur et des événements.
 3. **Registres Budgétaires** : Les registres budgétaires détaillent les plans financiers et les projections pour l'organisation sportive. Ces registres aident à allouer efficacement les ressources et à surveiller les performances financières par rapport au budget.
 4. **Etats Financiers : Les états financiers fournissent une vue d'ensemble de la santé financière de l'organisation. Les principaux états financiers comprennent :**
 - Compte de Résultat (Compte de Pertes et Profits) : Détaille les revenus, les dépenses et le résultat net sur une période spécifique.
 - Bilan : Fournit un aperçu des actifs, des passifs et des capitaux propres de l'organisation à un moment donné.
 - Tableau de Flux de Trésorerie : Détaille les entrées et sorties de trésorerie de l'organisation sur une période spécifique, montrant comment la trésorerie est générée et utilisée.
 5. **Contrats de Joueurs** : Registres détaillés des contrats de joueurs, y compris les termes, les conditions, les salaires, les primes et les incitations. Ces registres peuvent également inclure des informations sur les durées de contrat et les clauses.
 6. **Registres Fiscaux** : Les organisations sportives doivent tenir des registres liés aux obligations fiscales, y compris les enregistrements

	<p>de revenus et de dépenses, les impôts sur les salaires et toute autre documentation fiscale requise par les autorités fiscales locales, étatiques et fédérales.</p> <p>7. Pistes d'Audit : Maintenir une piste d'audit est essentiel pour la transparence et la responsabilité. Cela implique de documenter les changements apportés aux registres financiers, de s'assurer que toutes les modifications sont attribuables à des individus spécifiques et de fournir une explication pour les changements.</p> <p>8. Registres de Reconnaissance de Revenus : Pour certains types de revenus, tels que les ventes d'abonnements saisonniers, les parrainages à long terme ou les accords de diffusion pluriannuels, des registres doivent être tenus pour reconnaître de manière précise les revenus sur la période appropriée.</p> <p>9. Documentation Légale et de Conformité : Registres liés aux questions légales et de conformité, y compris les contrats, les accords et la correspondance</p> <p>10. Registres des Logiciels Comptables : De nombreuses organisations sportives utilisent des logiciels comptables pour gérer les registres financiers. Ces registres comprennent des détails sur les transactions, le plan comptable et les rapports financiers générés par le logiciel.</p> <p>Une gestion efficace des registres comptables dans le secteur du sport est essentielle pour maintenir la stabilité financière, respecter les réglementations et prendre des décisions financières éclairées. Des registres précis et bien organisés sont essentiels pour démontrer la santé financière de l'organisation aux parties prenantes, y compris les propriétaires, les investisseurs, les fans et les autorités de régulation.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'importance des registres comptables dans les organisations sportives. • Apprendre les différents types de registres comptables utilisés dans le secteur du sport. • Comprendre l'importance de la transparence et de la conformité dans la tenue des registres financiers.
<p>Durée</p>	<p>90 min</p>
<p>Méthodes</p>	<p>NFE- workshop</p>
<p>Delivery Content(s)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction aux Registres Comptables dans le Sport : Fournir un aperçu des objectifs de la session et du rôle des registres comptables dans le secteur sportif. 2. Types de Registres Comptables : Expliquer les différents types de registres comptables utilisés dans les organisations sportives, y compris les registres de revenus, les registres de dépenses, les registres budgétaires et les états financiers.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Contrats de Joueurs et Registres de Salaires : Explorer l'importance de maintenir des registres détaillés des contrats de joueurs, des salaires, des bonus et des incitations dans le secteur sportif. 4. Conformité et Transparence : Discuter de l'importance de la conformité aux réglementations financières et du maintien de la transparence dans la tenue des registres financiers. 5. Pistes de Vérification et Responsabilité : Expliquer le concept des pistes de vérification et comment elles garantissent la responsabilité dans la tenue des registres financiers. 6. Études de Cas : Présenter des études de cas réelles d'organisations sportives ayant rencontré des défis financiers en raison de registres comptables inadéquats. 7. Discussion Interactive : Engager les participants dans des discussions sur les défis et les meilleures pratiques pour maintenir les registres comptables dans les organisations sportives. 8. Questions-Réponses et Conclusion : Conclure la session par une session de questions-réponses, permettant aux participants de demander des éclaircissements et de partager leurs idées sur l'importance des registres comptables dans le secteur sportif.
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositives de présentation : Supports visuels pour appuyer la conférence et fournir les points clés. • Documents à remettre : Les participants recevront des documents résumant les principaux points de la conférence et des études de cas. • Études de cas réelles : Exemples pratiques des défis financiers rencontrés par des organisations sportives en raison de registres comptables inadéquats. • Tableau blanc et marqueurs : Utilisés lors des discussions interactives et des exercices.
<p>Description étape par étape</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Commencez par une introduction captivante sur le thème de la séance, en soulignant l'importance des registres comptables dans le secteur du sport. 2. Conférence sur les types de registres comptables : Présentez les différents types de registres comptables utilisés dans les organisations sportives et expliquez leur rôle dans la gestion financière. 3. Contrats de joueurs et registres de salaires : Discutez de l'importance spécifique de la tenue de registres détaillés des contrats de joueurs et des salaires dans le domaine du sport. 4. Conformité et transparence : Mettez en avant l'importance de la conformité aux réglementations financières et de la transparence dans la tenue des registres financiers. 5. Pistes d'audit et responsabilité : Expliquez le concept des pistes d'audit et leur rôle dans garantir la responsabilité dans la tenue des registres financiers.

6. Études de cas : Présentez des études de cas réelles pour illustrer l'impact des registres comptables inadéquats sur les organisations sportives.
7. Discussion interactive : Impliquez les participants dans des discussions sur les défis et les meilleures pratiques en matière de tenue de registres comptables dans les organisations sportives.
8. Questions et réponses et Conclusion : Concluez par une session de questions-réponses, permettant aux participants de demander des éclaircissements et de partager leurs points de vue sur l'importance des registres comptables dans le secteur du sport.

Social Accounting in the Sports Sector

Introduction Théorique

La comptabilité sociale dans le secteur du sport désigne la pratique de mesurer et de rendre compte de l'impact social, environnemental et économique des organisations sportives, des événements et des activités sportives. Il s'agit d'une manière d'évaluer les contributions plus larges de l'industrie du sport à la société au-delà des seuls bénéfices financiers. La comptabilité sociale dans le secteur du sport aide les organisations et les parties prenantes à comprendre les effets positifs et négatifs de leurs opérations et les aide à prendre des décisions éclairées pour améliorer leur performance sociale et environnementale.

1. **Impact économique** : Les organisations sportives contribuent souvent de manière significative à l'économie grâce à la génération de revenus, à la création d'emplois et au tourisme. La comptabilité sociale implique de quantifier ces impacts économiques pour comprendre leur importance aux niveaux local, régional et national.
2. **Impact environnemental** : Les événements sportifs et les installations sportives peuvent avoir une empreinte environnementale considérable, notamment en termes de consommation d'énergie, d'utilisation de l'eau et de production de déchets. La comptabilité sociale implique d'évaluer et de réduire ces impacts grâce à des pratiques durables.
3. **Inclusion sociale** : Le sport peut favoriser l'inclusion sociale et la diversité. La comptabilité sociale évalue dans quelle mesure les organisations sportives favorisent des environnements inclusifs, brisent les barrières et promeuvent la diversité de genre, d'âge et culturelle.
4. **Engagement communautaire** : Les organisations sportives s'engagent souvent auprès des communautés locales à travers diverses initiatives. La comptabilité sociale mesure l'impact de ces programmes communautaires et des efforts de sensibilisation, tels que le développement des jeunes, la santé et l'éducation.
5. **Responsabilité éthique et sociale** : Évaluer la responsabilité éthique et sociale des organisations sportives est un aspect critique de la comptabilité sociale. Cela inclut l'examen de questions telles que les pratiques de travail équitables, l'approvisionnement éthique en équipement et le marketing responsable.

	<p>6. Transparence et rapport : Pour pratiquer la comptabilité sociale de manière efficace, les organisations sportives doivent être transparentes sur leurs impacts sociaux et environnementaux. Elles peuvent publier des rapports de durabilité ou utiliser des cadres de rapport comme l'Initiative de rapport mondial (GRI) ou les Objectifs de développement durable des Nations unies (ODD).</p> <p>7. Engagement des parties prenantes : L'engagement avec diverses parties prenantes, y compris les fans, les communautés locales, les sponsors et les régulateurs, est crucial dans le processus de comptabilité sociale. Ces parties prenantes peuvent fournir des informations et des commentaires précieux.</p> <p>8. Mesure du retour social sur investissement (RSI) : La comptabilité sociale implique souvent de quantifier le retour social sur investissement, qui évalue les avantages tangibles et intangibles que les organisations sportives apportent à la société. Cela peut inclure une amélioration de la santé publique, une réduction des taux de criminalité et une augmentation de la fierté civique.</p> <p>9. Amélioration continue : La comptabilité sociale est un processus continu qui encourage les organisations sportives à améliorer constamment leur performance sociale et environnementale. Elle aide à identifier les domaines à améliorer et à fixer des objectifs en matière de durabilité et de responsabilité sociale.</p> <p>10. Conformité réglementaire : La conformité aux lois et réglementations pertinentes est essentielle en comptabilité sociale. Les organisations sportives doivent être conscientes des exigences légales liées à des questions telles que les droits du travail, les normes environnementales et la lutte contre la discrimination.</p> <p>En conclusion, la comptabilité sociale dans le secteur du sport est une approche globale visant à comprendre et à améliorer l'impact des organisations sportives sur la société. Elle va au-delà du profit financier et se concentre sur les responsabilités sociales et environnementales plus larges de l'industrie du sport. Cette pratique bénéficie non seulement à la communauté et à l'environnement, mais peut également renforcer le succès à long terme et la réputation des organisations sportives.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le concept de comptabilité sociale et sa pertinence dans le secteur du sport. • Apprendre à mesurer et à rendre compte des performances sociales et environnementales dans les organisations sportives. • Appréhender l'importance de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et des pratiques éthiques dans l'industrie du sport.
<p>Durée</p>	<p>60 min</p>
<p>Méthodes</p>	<p>NFE- workshop</p>

<p>Delivery Content(s)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction à la comptabilité sociale dans le sport : Fournir un aperçu des objectifs de la session et introduire le concept de comptabilité sociale dans le secteur du sport. 2. Responsabilité sociale des entreprises (RSE) : Expliquer l'importance de la RSE dans les organisations sportives et son impact sur leur relation avec les fans, les sponsors et la communauté. 3. Mesurer et rendre compte des performances sociales et environnementales : Discuter des méthodes et des métriques pour mesurer et rendre compte des performances sociales et environnementales dans les organisations sportives. 4. Études de cas : Présenter des études de cas d'organisations sportives ayant mis en œuvre avec succès des initiatives de comptabilité sociale et de RSE. 5. Discussion interactive : Impliquer les participants dans des discussions sur les défis, les opportunités et les meilleures pratiques en matière de comptabilité sociale dans le secteur du sport. 6. Activité de groupe - Brainstorming sur la RSE : Organiser une activité de groupe où les participants travaillent ensemble pour identifier des initiatives sociales et environnementales potentielles pour une organisation sportive fictive. 7. Pratiques éthiques dans l'industrie du sport : Mettre l'accent sur l'importance des pratiques éthiques dans l'industrie du sport, notamment le fair-play, la diversité et l'inclusion, et la transparence. 8. Q&R et Conclusion : Conclure la session par une séance de questions-réponses, permettant aux participants de demander des éclaircissements et de partager leurs idées sur la comptabilité sociale et la RSE dans le secteur du sport..
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositives de présentation : Supports visuels pour étayer la conférence et fournir les points clés. • Documents distribués : Les participants recevront des documents résumant les principaux points de la conférence et des études de cas. • Études de cas du monde réel : Exemples pratiques des initiatives de comptabilité sociale et de RSE des organisations sportives. • Tableau blanc et marqueurs : Utilisés lors des discussions interactives et des activités de groupe.
<p>Description étape par étape</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Débutez par une introduction captivante sur le thème de la session, en mettant l'accent sur l'importance de la comptabilité sociale et de la RSE dans le secteur du sport. 2. Cours sur la RSE : Expliquez le concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et son importance dans les organisations sportives. 3. Mesure et Reporting de la Performance Sociale et Environnementale : Discutez des Méthodes et des métriques pour mesurer et rendre compte de la performance sociale et environnementale dans les organisations sportives. 4. Études de cas : Présentez des études de cas du monde réel pour illustrer comment les organisations sportives ont mis en œuvre avec succès des initiatives de comptabilité sociale et de RSE.

5. Discussion interactive : Engagez les participants dans des discussions sur les défis, les opportunités et les meilleures pratiques en matière de comptabilité sociale dans le secteur du sport.
6. Activité de groupe - Brainstorming sur la RSE : Organisez une activité de groupe où les participants travaillent en équipes pour brainstormer sur les initiatives sociales et environnementales potentielles pour une organisation sportive fictive.
7. Pratiques éthiques dans l'industrie du sport : Mettez en avant l'importance des pratiques éthiques dans l'industrie du sport, notamment le fair-play, la diversité et l'inclusion, et la transparence.
8. Q&R et Conclusion : Concluez avec une session de questions-réponses, permettant aux participants de demander des éclaircissements et de partager leurs idées sur la comptabilité sociale et la RSE dans le secteur du sport.

Cette session vise à sensibiliser à la comptabilité sociale et à la responsabilité sociale des entreprises dans le secteur du sport et à encourager les participants à considérer l'impact social et environnemental plus large des organisations sportives.

Sports Finance Simulation

Introduction Théorique

Le budget, la gestion des revenus et l'analyse financière sont des composantes cruciales de la gestion financière efficace dans le secteur du sport. Que ce soit pour une équipe sportive professionnelle, une installation sportive ou un événement sportif, ces aspects financiers jouent un rôle vital dans la garantie de la durabilité et du succès. Voici un aperçu de leur application dans le secteur du sport :

1. Budgeting:

- **Budgets opérationnels** : Les organisations sportives établissent des budgets opérationnels annuels qui détaillent les revenus et les dépenses prévus. Cela inclut les salaires des joueurs, le personnel d'entraîneurs, l'entretien des installations et autres coûts quotidiens.
- **Budgets d'investissement** : Les budgets d'investissement se concentrent sur les investissements à long terme, tels que la construction ou la rénovation de stades. Ces budgets impliquent généralement des dépenses en capital importantes et des plans de financement à long terme.
- **Budgets d'événements** : Lors de l'organisation d'événements sportifs, des budgets d'événements détaillés sont essentiels. Ils couvrent les dépenses liées à la location de l'enceinte, à la sécurité, au marketing, etc. Les budgets d'événements aident à garantir que les événements sont financièrement viables.

2. Revenue Management:

- **Ventes de billets** : Les recettes des ventes de billets sont une source de revenus importante pour les organisations sportives. Des stratégies de tarification efficaces, la gestion des

abonnements saisonniers et l'engagement des fans sont des composantes clés pour maximiser ces revenus.

- **Marchandisage et licences** : Les équipes sportives et les ligues génèrent des revenus grâce aux ventes de produits dérivés et aux accords de licence. Ces accords permettent l'utilisation des logos et de la marque de l'équipe sur différents produits.
- **Droits médiatiques** : Les droits de diffusion, y compris la télévision et les médias numériques, représentent une source de revenus importante. La négociation de contrats médiatiques lucratifs est cruciale.
- **Parrainages et publicités** : Les partenariats avec des sponsors et des annonceurs génèrent des revenus. Ces accords comprennent souvent les droits de nommage des stades, les parrainages de maillots et la publicité dans les stades.
- **Suites corporatives et hospitalité** : Les installations sportives disposent souvent de suites corporatives et de forfaits d'hospitalité qui génèrent des revenus supplémentaires. Ces offres offrent des expériences premium aux fans et génèrent des prix plus élevés.
- **Concessions et services de restauration** : Les recettes des concessions et des services de restauration dans les enceintes sportives peuvent représenter une source de revenus importante. L'optimisation des offres de menu et des tarifs est essentielle.

3. Analyse Financière :

- **Analyse des profits et pertes** : Une analyse régulière des profits et pertes (P&L) est essentielle pour comprendre la santé financière des organisations sportives. Cela permet de suivre les revenus, les dépenses et la rentabilité globale.
- **Analyse du flux de trésorerie** : La gestion du flux de trésorerie est cruciale dans le secteur sportif en raison de la saisonnalité et des événements imprévisibles. L'analyse du flux de trésorerie aide à garantir que l'organisation dispose d'une liquidité suffisante pour couvrir ses dépenses d'exploitation.
- **Retour sur investissement (ROI)** : L'analyse du ROI aide à évaluer les rendements financiers de divers investissements, tels que les acquisitions de joueurs ou les améliorations de stades.
- **Analyse du seuil de rentabilité** : Les organisations sportives réalisent souvent une analyse du seuil de rentabilité pour déterminer le nombre de billets ou de parrainages nécessaires pour couvrir les coûts. Cette analyse informe les stratégies de tarification.
- **Prévision financière** : La prévision des performances financières futures est essentielle pour la planification à long terme. Cela aide à fixer des objectifs financiers réalistes et à prendre des décisions éclairées.

4. Gestion des risques :

- Une analyse financière efficace comprend l'évaluation et la gestion des risques. Les organisations sportives doivent identifier les risques financiers potentiels, tels que les blessures de joueurs, les litiges juridiques ou les changements dans la dynamique du marché, et développer des stratégies pour atténuer ces risques.

5. Conformité et réglementation :

	<ul style="list-style-type: none"> Les organisations sportives doivent se conformer à diverses réglementations financières, y compris les plafonds salariaux (dans certaines ligues), la fiscalité et les normes comptables. La conformité à ces réglementations est vitale pour maintenir l'intégrité financière. En résumé, la budgétisation, la gestion des revenus et l'analyse financière sont fondamentales pour le succès et la durabilité des organisations sportives. En gérant efficacement les budgets, en optimisant les flux de revenus et en menant une analyse financière approfondie, les entités sportives peuvent garantir qu'elles restent financièrement viables et compétitives dans un secteur très dynamique et concurrentiel.
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la compréhension des participants en matière de budgétisation, de génération de revenus et d'analyse financière dans le secteur du sport. Renforcer le travail d'équipe, la résolution de problèmes et les compétences en prise de décision. Comprendre les complexités de la gestion financière dans le sport. L'importance de la budgétisation et de la génération de revenus dans les organisations sportives. Expérience pratique dans la création de plans budgétaires et l'analyse de scénarios financiers. This non-formal education activity allows participants to apply financial concepts to real or fictional sports scenarios, promoting collaboration, critical thinking, and problem-solving skills. It provides a practical understanding of sports finance and its impact on decision-making within sports organizations. <p>Cette activité éducative informelle permet aux participants d'appliquer des concepts financiers à des scénarios sportifs réels ou fictifs, favorisant la collaboration, la pensée critique et les compétences en résolution de problèmes. Elle offre une compréhension pratique des finances sportives et de leur impact sur la prise de décisions au sein des organisations sportives.</p>
<p>Durée</p>	<p>90 min</p>
<p>Méthodes</p>	<p>NFE- Teamworking</p>
<p>Delivery Content(s)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction aux Finances dans le Sport <ul style="list-style-type: none"> Expliquer l'importance de la gestion financière dans le secteur du sport. Définir les objectifs de la session et les sujets clés, y compris la budgétisation, les revenus et l'analyse financière. 2. Budgétisation dans le Sport <ul style="list-style-type: none"> Définition et objectif de la budgétisation dans les organisations sportives. Étapes de création d'un budget, y compris la prévision des recettes et des dépenses.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Importance de l'alignement de la budgétisation sur les objectifs stratégiques de l'organisation. <p>3. Types de Revenus dans le Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aperçu des différentes sources de revenus dans le sport, y compris les ventes de billets, les parrainages, la marchandise, les droits de diffusion et les concessions. ● Exemples concrets et études de cas de stratégies efficaces de génération de revenus dans le secteur du sport. <p>4. Outils d'Analyse Financière</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Introduction aux outils et techniques d'analyse financière spécifiques au secteur du sport. ● Explication des indicateurs clés de performance (KPI) et des ratios financiers utilisés pour évaluer la santé financière. ● Démonstration de l'utilisation de l'analyse financière pour évaluer la performance d'une organisation sportive. <p>5. Exercice Interactif : Création d'un Budget</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les participants travaillent en petits groupes pour créer un budget pour un événement sportif hypothétique ou une équipe. ● Allocation des ressources, projections de revenus et gestion des dépenses dans le budget. ● Discussion des défis et des stratégies rencontrés lors du processus de budgétisation. <p>6. Études de Cas sur la Génération de Revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Présentation d'études de cas réelles ou fictives mettant en évidence des initiatives efficaces de génération de revenus dans le secteur du sport. ● Analyse des stratégies, des résultats et de l'impact sur les organisations sportives. <p>7. Analyse Financière Pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exercices pratiques au cours desquels les participants analysent des données financières provenant d'une étude de cas ou d'une organisation sportive réelle. ● Application des outils d'analyse financière pour évaluer la performance financière de l'organisation.
Matériaux	<ul style="list-style-type: none"> ● Diapositives de présentation. ● Modèles de budget (Excel ou copies imprimées). ● Scénarios d'études de cas (réels ou fictifs). ● Tableau blanc et marqueurs. ● Documents imprimés à distribuer.

**Description
étape par
étape**

Step 1: Introduction (15 minutes)

- Le facilitateur présente l'activité, ses objectifs et la pertinence des finances dans le domaine du sport.
- Une vue d'ensemble du processus de budgétisation, de la génération de revenus et de l'analyse financière est présentée.

Step 2: Formation des groupes (10 minutes)

- Les participants sont répartis en petits groupes.
- Chaque groupe reçoit un scénario d'étude de cas, qui peut être basé sur une organisation sportive réelle ou fictive.

Step 3: Analyse des études de cas (30 minutes)

- Chaque groupe examine son étude de cas assignée, qui comprend des données financières, des défis et des objectifs.
- Les groupes identifient les principaux problèmes financiers, les opportunités de revenus et les besoins en matière de budgétisation dans le scénario.

Step 4: Création du budget (20 minutes)

- Chaque groupe utilise un modèle de budget pour créer un plan budgétaire visant à résoudre les défis financiers de leur étude de cas.
- Ils allouent des ressources, planifient la génération de revenus et établissent des projections financières.

Step 5: Présentation (15 minutes)

- Chaque groupe présente son plan budgétaire à l'ensemble du groupe, expliquant son analyse financière, ses stratégies de revenus et ses décisions budgétaires.

Step 6: Questions et rétroaction (15 minutes)

- Le public pose des questions et fournit des commentaires aux groupes présentateurs.
- Le facilitateur encourage les discussions et l'apprentissage à partir des présentations des autres groupes.

Step 7: Débriefing (10 minutes)

- Le facilitateur anime une session de débriefing, résumant les points clés de l'activité.
- Les participants discutent de ce qu'ils ont appris sur la budgétisation, les revenus et l'analyse financière dans le secteur du sport.

Module 5 - Finances II

Presentation

Sports Economics

Introduction Théorique

Qu'est-ce que l'économie du sport?

L'économie du sport est une discipline économique axée sur sa relation avec le sport. Elle couvre à la fois les moyens par lesquels les économistes peuvent étudier les institutions distinctives du sport, et les moyens par lesquels le sport permet aux économistes de rechercher de nombreux sujets, y compris la discrimination et le droit antitrust.

L'importance de l'économie du sport

Parfois, l'économie du sport peut être considérée comme un passe-temps annexe pour les adeptes du calcul. Cependant, avec la prolifération des marchés sportifs mondialisés ainsi que l'augmentation extrême des médias sportifs, l'économie du sport ne peut être négligée. Dans l'UE, plus de 15 millions de personnes sont employées dans le monde du sport. À plus grande échelle, le sport et les installations sportives offrent d'immenses avantages pour la santé ainsi qu'une satisfaction générale pour une population qui sont tous deux des préoccupations étatiques importantes dans le monde entier. Un autre grand avantage de l'économie du sport est l'environnement riche en données que fournissent les sports. Dans le sport, il existe des ensembles de données abondants à partir desquels les économistes peuvent facilement appliquer et étudier des modèles ou des problèmes économiques courants, contribuant ainsi au domaine de l'économie dans son ensemble.

L'économie du sport et l'égalité des sexes

L'égalité des sexes dans les postes de direction est importante pour que les organisations sportives atteignent la durabilité économique et sociale. La participation égale des femmes à tous les aspects de la vie, y compris le leadership en politique, en économie et dans les activités de loisirs, est non seulement importante en termes de durabilité sociale. En effet, la présence de femmes dans les conseils d'administration est également souhaitable en termes de durabilité économique.

Plusieurs études dans le secteur privé ainsi que dans le secteur des loisirs sportifs bénévoles ont rapporté des effets économiques bénéfiques d'un conseil d'administration diversifié sur le plan du genre. Dans le secteur privé, une part plus élevée de femmes au sein du conseil d'administration a été trouvée pour augmenter la valeur de l'entreprise, tout en réduisant la probabilité de comportements répréhensibles tels que la fraude. Un examen plus approfondi révèle que non seulement la présence à la fois de femmes et d'hommes, c'est-à-dire la diversité des genres, est importante pour obtenir des avantages économiques, mais qu'une "masse critique" de femmes est nécessaire pour obtenir des avantages économiques. Une masse critique en termes de part de 30% de femmes a été trouvée pour augmenter la performance de l'entreprise, tandis qu'un nombre critique de trois femmes a augmenté l'innovation de l'entreprise. Dans le secteur des loisirs sportifs, seules quelques études ont examiné l'impact de la diversité des genres au sein du conseil d'administration ou des masses critiques de femmes sur la

	<p>durabilité économique. Les organisations sportives avec une masse critique de trois femmes au conseil d'administration ont été trouvées pour avoir moins de problèmes financiers et générer des revenus plus élevés.</p> <p>Pour bénéficier de ces résultats avantageux et pour atteindre la durabilité économique et sociale, il est nécessaire d'étudier les facteurs influençant la présence de masses critiques de femmes au sein du conseil d'administration et le niveau de diversité des genres au sein du conseil.</p> <p>Le pouvoir économique de la femme active incite les fabricants d'articles de sport et d'habillement à répondre à leurs besoins et incite les entreprises de produits de consommation à commencer à investir dans le parrainage du sport féminin. Plus de 80 % de toutes les décisions d'achat au détail sont prises par les femmes. Les femmes ont acheté plus de chaussures de sport et de vêtements que les hommes depuis 1991.</p> <p>Encourager les femmes dans le sport n'est pas seulement bon pour les femmes et bon pour les affaires, c'est bon pour les pays. Soutenir les femmes dans le sport conduit à des femmes plus fortes, à des communautés plus fortes et à des économies plus fortes. Selon le Peterson Institute, l'investissement dans les filles et le sport a des retombées de développement significatives et contribue à la croissance économique globale. Le sport donne du pouvoir aux femmes et contribue à l'égalité des sexes dans le monde entier. Et, si nous devons donner du pouvoir aux femmes dans nos économies, selon une recherche de McKinsey, nous pourrions ajouter un étonnant 12 billions de dollars à l'économie mondiale d'ici 2025.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<p>Le but de ce module est d'explorer comment l'économie peut être utilisée pour expliquer une variété de résultats et de phénomènes sélectionnés dans l'industrie du sport. En particulier, il vise à explorer comment l'économie peut être utilisée pour expliquer l'équilibre compétitif et l'incertitude des résultats dans les ligues sportives professionnelles, ainsi que la détermination des salaires et l'égalité des sexes sur les marchés du travail sportif professionnel.</p>
<p>Durée</p>	<p>3 heures</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Non-formal education (NFE) workshops/exercises</p>
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Papier tableau ou un tableau blanc ● Marqueurs ou stylos de couleur ● Post-it ● Modèles imprimés (en option)
<p>Description étape par étape</p>	<p>STEP 1</p>

ÉTAPE 1

Théorie de l'offre et de la demande en économie du sport

Le formateur introduit et explique l'activité aux participants, en commençant par présenter le concept d'économie du sport et son importance.

ÉTAPE 2

Analyse des organisations sportives en tant qu'entreprises cherchant à maximiser les profits.

ÉTAPE 3

Vue d'ensemble des finances publiques des franchises sportives.

ÉTAPE 4

Diviser les participants en petites équipes de 4 à 6 membres.

Encourager la diversité au sein des équipes pour apporter des perspectives et des compétences différentes à l'activité.

ÉTAPE 5

Rapport de recherche et présentation

Les participants prépareront un rapport de recherche de 5 à 10 pages (à l'exclusion des chiffres/tableaux/bibliographie) sur l'économie du sport féminin.

ÉTAPE 6

Analyse des données

Tous les participants recevront un ensemble de données sur un sujet lié à l'économie du sport. Avec ces données, ils devront rédiger individuellement un rapport de 3 à 6 pages (à l'exclusion des chiffres/tableaux/bibliographie) présentant les résultats des données en relation avec l'économie du sport. L'étudiant devrait discuter des résultats des données et les relier directement à certaines théories discutées en classe.

ÉTAPE 7

Discussion de la théorie et des implications de l'offre et de la demande de travailleurs dans le domaine sportif.

Gestion financière dans le sport

Introduction Théorique

La gestion financière dans le sport est devenue un sujet crucial pour les gouvernements, les employeurs et les organisations caritatives (Rickard 2018), et son importance a été soulignée dans la littérature savante (Brüggen et al. 2017). Le bien-être financier fait partie intégrante du bien-être global d'un individu, qui est une indication de sa satisfaction globale dans tous les aspects de sa vie (Mahendru 2020). Le Bureau de protection financière des consommateurs (CFPB) suggère que le bien-être financier est un « état dans lequel les individus ont le contrôle de leurs finances quotidiennes et mensuelles, peuvent absorber un choc financier, sont en bonne voie pour atteindre leurs objectifs financiers ; et ont la liberté financière de faire les choix qui leur permettent de profiter de la vie » (CFPB , 2015, p. 5). Les recherches antérieures ont souvent exploré le bien-être financier dans le contexte des employeurs et des employés (Coley and Lombardi 2014, Salignac et al. 2019), appelant les organisations à soutenir leur personnel avec des pratiques et des politiques visant à améliorer leur bien-être financier. Cependant, il existe un manque de connaissances sur les individus qui ne sont pas des employés à temps plein d'une organisation et n'ont pas de source de revenus stable. Il s'agit notamment des sportifs qui sont souvent sous contrat avec des clubs et sont rémunérés en prix ou en contrats de sponsoring (Flake et al. 2013, Fry et al. 2015). À cet égard, les sportives s'en sortent encore moins bien (Clarkson et al. 2020, Pavlidis 2020), souvent avec des contrats annuels échelonnés avec option de prolongation chaque année, ce qui signifie que les clubs sportifs peuvent toujours connaître leur situation financière pour l'année à venir avant de s'engager dans quoi que ce soit (Land, 2020). Cette incertitude affecte la capacité de planification et peut avoir un impact sur le bien-être financier (Brüggen et al. 2017). La nature genrée du sport, les politiques sportives et les pratiques institutionnalisées du genre dans le leadership sportif ont conduit à des niveaux plus faibles de participation et de représentation féminines dans le sport (Hartmann-Tews and Lütken Citation2006, Van Tuyckom et al. Citation2010) et à moins d'opportunités de sponsoring pour les sportives. Cela impacte à son tour la viabilité commerciale des sportives, contrairement à leurs homologues masculins qui sont souvent présentés comme les meilleurs revenus, comme on peut le voir dans la liste Forbes des 100 athlètes les mieux rémunérés. Bien que la perception publique du sport féminin et des capacités athlétiques féminines change (Bowes et al. 2020), il reste peu de soutien financier pour le sport féminin et les sportives (Mogaji et al. 2020a). Il comprend cinq éléments clés différents qui impactent significativement le bien-être financier d'un individu. Ils sont (1) des facteurs contextuels tels que les facteurs économiques, de marché et politiques ; (2) des interventions en matière de bien-être financier telles que l'éducation financière, le conseil et les conseils, le cadrage et les interventions structurelles qui peuvent aider à motiver les comportements durables des individus ; (3) le comportement financier tel que briser les comportements et les habitudes financièrement destructeurs, et stimuler les comportements financièrement sains ; (4) les conséquences du bien-être financier sur le bien-être général et la santé mentale, ; et (5) des facteurs personnels tels que les caractéristiques socio-démographiques, les

	compétences et les traits, et les événements de la vie, qui affectent tous la qualité de vie et le bien-être général.
Objectifs d'apprentissage	Ce module offre la possibilité d'appliquer les différents concepts de la vaste discipline de la gestion financière de manière réaliste, dans n'importe quel contexte ou organisation sportive moderne. En introduisant et en appliquant toute une gamme de techniques appropriées, basées sur des théories financières reconnues, ce module développe une conscience critique et une appréciation du rôle de la gestion financière dans les organisations sportives modernes.
Durée	3 heures
Méthodes	Non-formal education (NFE) workshops/exercices
Matériaux	<ul style="list-style-type: none"> • Papier à feuilles ou tableau blanc • Marqueurs ou stylos de couleur • Post-it • Modèles imprimés (facultatif)
Description étape par étape	<p>STEP 1 ÉTAPE 1 Le rôle de la gestion financière dans une organisation sportive</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilisation des instruments financiers clés (Partie 1) : bilans • utilisation des instruments financiers clés (Partie 2) : états des résultats ; prévisions de trésorerie <p>ÉTAPE 2 Utilisation des ratios clés pour le sport</p> <p>ÉTAPE 3 Utilisation des budgets et des techniques de prévision financière</p> <p>ÉTAPE 4 Utilisation des indicateurs de performance clés et des systèmes de contrôle interne</p> <p>ÉTAPE 5 Application des principes clés de la planification financière</p> <p>ÉTAPE 6 Techniques d'évaluation des investissements et analyse des risques</p> <p>ÉTAPE 7 Discussion</p>

Module 6 - Coaching et Formation I

Presentation

Styles de leadership

Introduction Théorique

Le leadership est la capacité d'un individu ou d'un groupe de personnes à influencer et à guider les adeptes ou les membres d'une organisation, d'une société ou d'une équipe. Le leadership est souvent une caractéristique liée au titre, à l'ancienneté ou au classement d'une personne dans une hiérarchie.

Que l'on parle d'un cadre, d'un manager, d'un entraîneur sportif ou d'un enseignant, le leadership consiste à guider et à influencer les résultats, en permettant à des groupes de personnes de travailler ensemble pour accomplir ce qu'ils ne pourraient pas réaliser individuellement. Dans ce sens, le leadership est quelque chose que l'on fait, pas quelque chose que l'on est. Certaines personnes occupant des postes de leadership formels sont de mauvais leaders, et de nombreuses personnes exerçant un leadership n'ont pas d'autorité formelle. Ce sont leurs actions, pas leurs paroles, qui inspirent la confiance et l'énergie.

Le leadership est un ensemble de comportements utilisés pour aider les gens à aligner leur direction collective, à exécuter des plans stratégiques et à renouveler continuellement une organisation. Le leadership peut être considéré comme un processus comportemental qui influence les individus et les groupes vers des objectifs fixés. En tant que tel, un leader a la double fonction de garantir la satisfaction des joueurs tout en guidant l'individu ou le groupe vers le succès. Le leadership sportif est l'action de guider les joueurs pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes, quel que soit le sport. Les leaders sportifs utilisent cette caractéristique pour encourager les joueurs à s'entraîner, à développer leurs compétences spécifiques et à bien performer sous pression. Bien que les entraîneurs, les entraîneurs adjoints et les capitaines d'équipe occupent des rôles de leadership formels, d'autres joueurs peuvent prendre des rôles de leadership informels en ayant des interactions positives avec leurs coéquipiers de manière continue. Les équipes qui réussissent ont de forts leaders et l'importance de ce rôle est évidente dans toutes les catégories de sports. La performance d'un leader est très claire dans les jeux interactifs et pendant les matches. Bien que moins évidente dans les situations coactives, la contribution du leader à l'efficacité de la performance de l'équipe est également influente.

Il existe trois types traditionnels de leadership utilisés dans le sport, allant du niveau amateur au niveau élite. De nombreux entraîneurs dans les sports d'équipe ou individuels auront des caractéristiques de l'un de ces styles, voire de tous.

Tout d'abord, le style de leadership autocratique tend à prendre toutes les décisions et est motivé pour accomplir la tâche le plus rapidement et efficacement possible. Ce style de leadership est "autoritaire" et ne prend pas en compte les opinions ou les préférences du groupe. Le leader autocratique ne délèguera pas de responsabilité et se concentrera sur la performance du

	<p>groupe et l'atteinte des objectifs du groupe. Ce style serait le plus efficace lorsque des décisions rapides sont nécessaires pour de grands groupes/équipes, c'est-à-dire lors d'une séance d'échauffement pour toute l'équipe, lorsque les groupes sont hostiles et que la discipline est nécessaire, dans les stades cognitifs de l'apprentissage (débutants).</p> <p>Deuxièmement, le style de leadership démocratique tend à partager les décisions avec le groupe et est souvent prêt à déléguer des responsabilités. Ce type de leadership croit en la consultation et s'intéresse au développement de relations interpersonnelles significatives au sein de l'équipe. La croyance est qu'en donnant la "propriété" de la tâche à chaque individu, le groupe travaillera plus dur, développant l'unité et un objectif commun. Ce style serait efficace dans un jeu coactif ou lorsque les contraintes de temps ne sont pas aussi strictes, un soutien personnel peut être nécessaire, si les groupes sont petits et lorsque les stades autonomes de l'apprentissage ont été atteints (niveau élite).</p> <p>Troisièmement, le style de laissez-faire, le leader se tiendra à l'écart et permettra au groupe de prendre ses propres décisions indépendantes. Ce style peut se produire automatiquement et entraînera une perte de direction du groupe si le leader est inadéquat. Lewin (1985) a constaté que lorsqu'ils étaient soumis à ce style de leadership, les membres du groupe avaient tendance à être agressifs les uns envers les autres et à abandonner facilement en cas d'erreurs.</p> <p>Les leaders efficaces savent que ce qui fonctionne dans une situation ne fonctionnera pas nécessairement à chaque fois. Les stratégies de leadership doivent refléter le contexte de chaque organisation et son stade d'évolution.</p> <p>Les leaders efficaces s'intéressent personnellement au développement à long terme de leurs employés, et ils utilisent la tactique et d'autres compétences sociales pour encourager les employés à donner le meilleur d'eux-mêmes.</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<p>Le but de ce module est de prioriser la communication et d'utiliser les compétences douces en leadership, y compris l'art de donner et de recevoir des retours constructifs, de créer une communauté d'excellence grâce à une communication active et à un engagement dans des échanges interpersonnels productifs. Établir une forte présence de leadership tout en renforçant les compétences en communication</p>
<p>Durée</p>	<p>6 heures</p>
<p>Méthodes</p>	<p>Presentation and Non-formal education (NFE) workshops/exercises</p>
<p>Matériaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papier à tableau blanc ou papier à feuilles mobiles • Marqueurs

	<ul style="list-style-type: none"> • Post-it • Modèles pour les activités d'éducation non formelle
<p>Description étape par étape</p>	<p>ÉTAPE 1</p> <p>Introduction Théorique avec des exemples pratiques de leadership dans le sport et les affaires.</p> <p>ÉTAPE 2</p> <p>Exercices d'éducation non formelle comme suit :</p> <p>Brise-glace Dans cette tâche, chaque participant doit venir avec cinq questions générales de "brise-glace" (par exemple, "Qui mesure plus de 170 cm ?"). Une fois que tout le monde a fini, passez en revue le groupe et demandez à chaque individu de poser ses questions. Comptez combien de personnes lèvent la main. La personne ayant le plus grand nombre de points à la fin de la manche gagne. Par exemple, si une question est "Qui a les yeux bleus ?" et que trois personnes lèvent la main, cela fait trois points. Cette activité de leadership est idéale pour détendre l'atmosphère, développer la communication interpersonnelle, encourager la discussion et créer un sentiment de connexion entre les membres de l'équipe.</p> <p>Course de leadership Avant de rassembler tout le monde pour cette activité de leadership, écrivez une liste de 20 qualités de leadership ou plus sous forme de déclarations "Je suis..." Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je suis à l'aise pour prendre des décisions importantes avec beaucoup de temps de préparation. • Je suis à l'aise pour prendre des décisions importantes sans délai. • Je ne rejette pas la faute sur les autres pour mes problèmes. • Je suis accessible même en période de stress. • J'ai une attitude positive face à l'adversité. <p>Lorsqu'il est temps de mener l'activité, alignez tous les participants côte à côte en face de vous. Lisez chaque déclaration de qualité de leadership à haute voix et demandez aux participants de faire un pas en avant si la déclaration s'applique à eux. Dites-leur à l'avance qu'ils doivent être prêts à expliquer pourquoi ils pensent posséder ces qualités. Tout le monde n'a pas besoin de justifier chaque qualité, mais au fur et à mesure que le jeu avance vers la fin, demandez aux participants restants de justifier leurs pas en avant. Continuez à lire les déclarations jusqu'à ce que vous ayez un gagnant. Cette activité de leadership aide les membres de votre équipe à mieux se connaître eux-mêmes et leurs collègues. Elle peut également vous aider à identifier ceux qui ont de réelles capacités de leadership et à qui vous pouvez commencer à confier plus de responsabilités.</p> <p>Leaders que vous admirez</p>

Tout d'abord, divisez votre équipe en groupes d'au plus cinq personnes et positionnez-les dans différents endroits du bureau (pour qu'ils puissent parler librement). Demandez-leur de discuter des leaders (vivants ou décédés) qu'ils admirent et de choisir l'un d'eux pour être le représentant de leur groupe. Après un laps de temps prédéfini, réunissez tout le monde et demandez à chaque groupe de présenter le leader qu'il admire. En tant qu'organisateur de cette activité, assurez-vous de demander pourquoi ils ont choisi le leader en question. Ensuite, mettez en évidence les traits communs et les caractéristiques de leadership souhaitables de l'un ou de tous les leaders mentionnés.

Cette activité de leadership améliore le travail d'équipe et l'engagement et révèle des traits et des qualités que tout le monde peut imiter.

Activités de leadership de survie

Divisez les participants en deux équipes et présentez-leur une situation de survie : un crash d'avion, un naufrage, perdu dans le désert. Présentez ensuite une liste d'objets qui pourraient être utiles dans cette situation.

Défiez les groupes de choisir cinq objets qui les aideront à survivre. Après que les équipes ont fini de choisir leurs objets, demandez-leur de justifier leurs sélections et comment ils utiliseraient ces choses pour surmonter leur situation donnée.

Cette activité de leadership stimule la pensée critique, créative et stratégique ainsi que les compétences en résolution de problèmes qui peuvent être utiles dans votre entreprise.

Gratte-ciel

Pour cette activité de leadership, nous avons besoin de certains articles du quotidien, tels que :

- Ruban adhésif
- Fil
- Blocs
- Journal
- Cure-dents
- Pâtes non cuites

Trouvez vos propres articles uniques pour rendre cette activité plus intéressante et amusante. Vous aurez également besoin d'un sac de guimauves pour le processus de construction et pour la fin.

Divisez tout le monde en au moins deux équipes (en fonction du nombre de fournitures que vous avez) et mettez-les au défi de construire la tour la plus haute possible en utilisant uniquement les articles fournis dans un laps de temps déterminé (par exemple, 15 à 20 minutes).

Le gratte-ciel doit tenir debout et doit supporter une guimauve placée tout en haut. L'équipe avec le gratte-ciel le plus haut gagne.

Cette activité récompense la communication de groupe, la collaboration, la résolution de problèmes, l'innovation et la dynamique d'équipe/leadership.

Démêler

Cette activité de leadership dépend de la qualité de la communication et de la collaboration de chacun pour atteindre un objectif commun. Dans le processus, un ou deux leaders émergeront généralement pour aider et guider l'équipe vers le succès.

Disposez tout le monde côte à côte en cercle. Demandez-leur de placer leur main droite dans la main droite de quelqu'un de l'autre côté du cercle. Ensuite, demandez-leur de placer leur main gauche dans la main gauche d'une autre personne (qui ne peut pas être juste à côté d'eux). Une fois que tout le monde s'est joint les mains, lancez le défi au groupe de se démêler sans rompre la chaîne. S'ils rompent la chaîne, ils doivent recommencer depuis le début. Vous pouvez fixer une limite de temps à cet exercice ou le laisser se dérouler jusqu'à son achèvement.

ÉTAPE 3

Discussion

Module 7 - Coaching et Formation II

Presentation

Atelier sur l'application des compétences acquises

Introduction Théorique

Coaches et formation pt 2 - Atelier sur l'application des compétences acquises – construire un modèle commercial pour les formateurs et les coachs

Un plan d'affaires est un document qui détaille les objectifs d'une entreprise et comment elle compte les atteindre. Il n'existe pas de format unique qu'un plan d'affaires doit suivre, mais il existe certains éléments clés que la plupart des entreprises voudront inclure. Avoir un plan d'affaires clair, défini et bien pensé est une première étape cruciale pour mettre en place une entreprise en vue de son succès à long terme.

Un plan d'affaires contient les objectifs d'une entreprise, les méthodes pour les atteindre et le calendrier pour la réalisation de ces objectifs. Il décrit également la nature de l'entreprise, des informations de base sur l'organisation, les projections financières de l'organisation et les stratégies qu'elle entend mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis. Dans son ensemble, ce document sert de feuille de route (un plan) qui fournit une direction à l'entreprise.

En théorie et en pratique, le terme modèle économique est utilisé pour une large gamme de descriptions informelles et formelles représentant les aspects fondamentaux d'une organisation ou d'une entreprise, y compris l'objectif, le processus commercial, les clients cibles, les offres, les stratégies, l'infrastructure, les structures organisationnelles, l'approvisionnement, les pratiques commerciales, les processus opérationnels et les politiques, y compris la culture. Les modèles économiques sont importants tant pour les nouvelles entreprises que pour les entreprises établies. Ils aident les entreprises nouvelles et en développement à attirer des investissements, à recruter des talents et à motiver la direction et le personnel. Les modèles

économiques aident également les investisseurs à évaluer les entreprises qui les intéressent et les employés à comprendre l'avenir d'une entreprise à laquelle ils peuvent aspirer à se joindre.

PARTIE 1 de l'atelier – Présentation PowerPoint

- De quoi devons-nous tenir compte lors de l'élaboration d'un plan d'affaires ?
- Structure de l'organisation
Quel type d'organisation est-ce ? Lorsque vous développez une entreprise, vous devez commencer par réfléchir au type d'organisation qu'elle sera. Par exemple, dans le domaine du sport, nous pouvons avoir : un club sportif, une association sportive, un centre de récupération, un centre de bien-être, etc. Après avoir pris cette décision, vous pouvez passer aux étapes suivantes.
- Gestion des ressources humaines. Organigramme
Ensuite, vous devez déterminer quels seront les ressources humaines dont vous aurez besoin et quel sera l'organigramme de l'organisation. Vous pouvez, par exemple, avoir des fonctions telles que président, vice-président, directeur, comptable, agent de communication et de relations publiques, entraîneurs, coordinateur, psychologue, bénévoles, etc.
- Installations disponibles pour l'organisation
En fonction du type d'organisation, vous aurez également besoin de certaines installations, telles que : des salles pour la réalisation d'activités, divers équipements, des vestiaires, des terrains, du matériel, etc.
- Formalités de création
En fonction du pays, différentes formalités seront nécessaires pour établir l'organisation : licences, certificats, approbations, enregistrements dans divers registres. Lorsque vous décidez d'ouvrir une entreprise, vous devez étudier très attentivement la législation en vigueur dans le pays et savoir quels documents vous devez fournir. Par exemple, en Roumanie, la première chose à faire pour établir une entreprise est la réservation du nom auprès du Ministère de la Justice. Ensuite, il faut rédiger la documentation liée au siège social, à l'acte de constitution, aux statuts. Un premier inventaire et les déclarations fiscales des membres fondateurs sont également nécessaires.
- Documents administratifs
Ces documents administratifs diffèrent en fonction du pays. Ils peuvent être : statuts, forme juridique, représentant légal, capital social, etc. Peu importe dans quel pays vous ouvrez votre entreprise et dans quel domaine, vous aurez certainement besoin de différents documents administratifs. Par exemple, en Roumanie, les documents avec lesquels une ONG fonctionne sont : statuts, acte constitutif, décision judiciaire de création, code d'enregistrement fiscal.

- Règlements et procédures de travail**
 En fonction du domaine choisi et de l'organisation, vous devrez rédiger certains règlements et procédures de travail. En général, il y aura certainement un besoin de Règlement d'Organisation et de Fonctionnement et de Règlement Intérieur.
- Catégories de clients**
 Vous devez également déterminer quelles catégories de clients vous adressez avec vos services/produits. Vous devez connaître le profil du client si vous voulez avoir une entreprise réussie. Des exemples de catégories de clients peuvent être : personnes handicapées, enfants, personnes âgées, personnes actives, etc.
- Analyse du marché**
 L'analyse du marché est un aspect très important dans n'importe quel type d'entreprise. Un certain nombre d'aspects doivent être identifiés, tels que : besoins du marché, tendance, consommateurs potentiels, prix des services, chances de survie du produit/service, degré d'originalité du produit/service offert, qualité du produit, concurrence, etc.
- Analyse de la demande**
 Un aspect tout aussi important concerne l'analyse de la demande. Lorsque vous réalisez une analyse de la demande, vous devez prendre en compte des aspects tels que : demande potentielle, demande actuelle, demande future, évolution de la demande, etc.
- Analyse de l'environnement**
 L'analyse de l'environnement se réfère à des secteurs tels que : économique, culturel, social, technologique, légal, démographique, politique, etc.
- Analyse de la concurrence**
 Pour réaliser une étude de l'environnement concurrentiel, nous avons besoin des éléments suivants : Liste des entreprises concurrentes, Produits des entreprises concurrentes, Forces et faiblesses des entreprises concurrentes, Objectifs et stratégie des entreprises concurrentes, Évolution du marché.
- Analyse économique**
 Vous devrez également réaliser une analyse économique. À l'intérieur de celle-ci, vous analyserez des aspects tels que : Coûts fixes, Coûts variables, Bilan comptable, Bilan de profits et pertes, Analyse du flux de trésorerie, etc.
- Informations sur le réseautage**
 Le réseautage dans le milieu professionnel a un double rôle, celui de connaître des personnes dans un secteur dans lequel vous travaillez et celui d'être connu par elles, de construire des relations durables et de confiance avec

	<p>PARTIE 2 de l'atelier – CONSTRUIRE DES PLANS / MODÈLES D’AFFAIRES</p> <p>Les participants travailleront en groupes de 5 et devront élaborer un modèle / plan d'affaires pour le secteur sportif, en utilisant les informations présentées. Pour développer les plans d'affaires, ils utiliseront la structure suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour développer les plans d'affaires, ils utiliseront la structure suivante : <ul style="list-style-type: none"> ❖ DONNÉES GÉNÉRALES ❖ MISSION - VISION – VALEURS ❖ DESCRIPTION DU SERVICE / PRODUIT ❖ OBJECTIFS STRATÉGIQUES ❖ RESSOURCES HUMAINES. ORGANIGRAMME ❖ PRÉSENTATION DES ACTIVITÉS ❖ CALENDRIER DES ACTIVITÉS (CALENDRIER DE MISE EN ŒUVRE) ❖ RÉSULTATS ATTENDUS ❖ BUDGET <p>PARTIE 3 de l'Atelier – Présentation des business plans par chaque groupe</p>
<p>Objectifs d'apprentissage</p>	<p>Dans cet atelier, les participants apprendront à développer un plan d'affaires. En se basant sur les informations fournies au début de l'atelier, ils se regrouperont ensuite en équipes et créeront des plans d'affaires qu'ils présenteront également plus tard.</p> <p>OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation et prise de parole en public - Compétences en gestion de projet et en gestion du temps - Communication écrite et verbale - Prise de décision et résolution de problèmes - Recherche et analyse de données - Technologie de l'information - Leadership - Mentorat - Compétences numériques
<p>Durée</p>	<p>6 heures</p>
<p>Méthodes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Explication, description, débat, workshop

Delivery Content(s)	Modèles économiques pour le secteur du sport
Matériaux	Présentations au format PPT, WORD, applications interactives.
Description étape par étape	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> presentation PowerPoint – 90 minutes 10 minutes de pause <input type="checkbox"/> Divisez les participants en groupes de 5 et expliquez la tâche (10 minutes) <input type="checkbox"/> Développer les modèles/plans commerciaux pour le secteur du sport, en utilisant les informations présentées et la structure fournie – 120 minutes <input type="checkbox"/> 10 minutes de pause <input type="checkbox"/> Présentation des business plans par chaque groupe - 90 minutes <input type="checkbox"/> Conclusions et discussions – 30 minutes
Recommendations (if any)	Tous les participants doivent contribuer à la réalisation du modèle économique Encourager la coopération au sein des groupes dans la réalisation de modèles économiques

5. RÉFÉRENCES

Module 1: Sport Management

Chadwick, S. (2017). Sports marketing and management. Routledge.

Parkhouse, B. L. (2016). The management of sport: Its foundation and application. Routledge.

Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2018). Sport policy and politics in an era of austerity. Routledge.

Module 2: Marketing I

Meenaghan, T. (2017). Sponsorship: For a return on investment. Routledge.

Keller, K. L. (2016). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction. Pearson.

Module 3: Marketing II

Ryan, G. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.

Smith, A. C. (2018). Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective. Routledge.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (2017). Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers. Harvard Business Press.

Module 4: Financial I

Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (2015). Advanced management accounting. PHI Learning Pvt. Ltd.

Trieschmann, J. S., & Dennis, A. R. (2013). Financial management for the hospitality industry. Routledge.

Hilton, R. W., Maher, M. W., & Selto, F. H. (2014). Cost management: Strategies for business decisions. McGraw-Hill Education.

Module 5: Financial II

Quah, J. S. (2016). Economics of professional team sports. Routledge.

Fort, R. (2017). Sports economics. Routledge.

Shilbury, D., & Deane, J. (2018). Managing sport business: An introduction. Routledge.

Module 6: Coaches and Training I

Lyle, J. (2019). Sports coaching: Conceptual and practical frameworks. Routledge.

Gilbert, W., & Trudel, P. (2016). Learning to coach: For personal and professional development. Human Kinetics.

Knight, C. J., & Harwood, C. G. (2014). The role of performance analysis within the coaching process: Insights from the 'Circle of Analysis' framework. International Sport Coaching Journal, 1(1), 65-78.

Module 7: Coaches and Training II

Simmons, D. J. (2019). Sport business analytics: Using data to increase revenue and improve operational efficiency. Routledge.

Harris, J. E., & Kerr, N. L. (2018). Building new competition models in sport: A case study of successful organizational and management strategies. In K. Smith (Ed.), *Managing Global Organizations: A Cultural Perspective* (pp. 283-306). Springer.

Stewart, B., Nicholson, M., & Smith, A. C. (2017). *Sport management: Principles and applications*. Routledge.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.