

Responsable Marketing et Évènementiel Sport

RNCP34317 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	335
Formacode(s)	34052, 46340
Code(s) ROME	E1107, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/11/2019
Date d'échéance	18/11/2024

Certificateur(s)

CQFD- AMOS · SIRET : 39987725700044

ACE EDUCATION · SIRET : 83102401300029

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
CRAF 2S	52037450500045	Former et organiser l'évaluation
PIKANGO	91250819900011	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La création de la certification répond à une demande d'experts croissante dans le domaine du sport.

Le marché du sport croît tous les ans et l'économie de marché est bouleversée par différents changements, dont la consommation des particuliers et la part du financement public en suscitant un besoin de postes intermédiaires de techniciens cadres répondant aux attentes particulières du marché du sport, notamment pour les fonctions de management d'organisation sportive ou de commercial/marketing dans le sport. Ainsi, la spécificité et la complexité croissante des phases de préparation et de pilotage de projets et d'événements sportifs semblent assurer de réelles perspectives d'emploi sur les 5 prochaines années.

Le Responsable Marketing et Évènementiel Sport intervient au sein de différents types de structures, d'entreprises ou d'organisations spécialisées dans le secteur du sport. C'est un spécialiste des marchés et de l'économie du sport formé à la gestion de projets et au développement d'activités notamment commerciales en lien avec le sport. Il pilote différents types d'activités évènementielles, marketing et commerciales en lien avec le secteur du sport.

Pour le compte de clubs, pour des fédérations, pour des organisateurs d'événements, il recherche des partenariats, démarche des sponsors, recherche des financements qui vont permettre à des événements sportifs d'exister.

Pour le compte de fabricants d'articles de sport, de marques de sport, de magasin de distribution d'articles de sport, pour des sites internet, il gère et pilote des activités commerciales en fonction des objectifs définis.

Y compris dans le cadre de ses activités, il associe les activités commerciales à l'évènementiel conscient que le sport est indissociable de la notion d'expérience.

ACTIVITÉS VISÉES

4 grands types d'activités sont visées:

Montage de partenariats sportifs et financiers

A1.1 – Recherche de sponsors.

- Appropriation de stratégies de sponsoring de clubs sportifs, de fédérations, de régies et d'organismes d'événements.
- Structuration de phases de prospections commerciales pour le compte de clubs, de fédérations, d'organismes d'événements.
- Démarchages d'entreprises pour des actions de sponsoring en lien avec le sport.

A1.2 – Négociation et mise en place de partenariats sportifs.

- Conduite de phases de négociations commerciales pour des contrats de sponsoring et des partenariats en lien avec des projets sportifs.
- Définition de cadres et gestion de partenaires lors de manifestations sportives et des événements.
- Activation et exploitation de partenariats dans le cadre d'actions de communication.

Marketing de vente de produits ou services sportifs

A2.1 – Structuration de plans marketing et de communication.

- Structuration de plans marketing intégrant le digital.
- Structuration et programmation d'opérations de communication « print » et digitales.
- Construction de budgets d'opérations marketing et de communication.

A2.2 – Mise en place, suivi et pilotage de plans marketing et de communication.

- Mise en place et suivi d'actions marketings et de communication.
- Adaptation de plans marketing à des résultats ventes.
- Analyse d'impacts et de retombées de plans marketings et promotionnels.

Pilotage des activités commerciales dans le domaine sportif

A3.1. Structuration d'activités commerciales dans le sport pour le compte de clubs, de marques, de fédérations sportives.

- Analyse d'objectifs de vente de marques et de points de vente.
- Ventilation d'objectifs commerciaux sur des périodes données.
- Gestion et paramétrage d'outils de pilotage des ventes.

A3.2. Management des ventes de produits et de services dans le sport.

- Gestion et management des activités commerciales de points de ventes.
- Management d'équipes commerciales.
- Gestion de relations avec des marques de sports et des fournisseurs.

Gestion des projets événementiels sport

A4.1. Conceptualisation et programmation d'événements sportifs pour le compte de clubs, de fédérations, de marques de sport.

- Analyse, recherche et étude de faisabilité de concepts d'événements sportifs.
- Élaboration et présentation de descriptifs d'événements sportifs.
- Structuration de plannings détaillés de préparation et de déroulés d'événements.

A4.2. Management de projets événementiels dans le sport pour un club, une marque une collectivité, une fédération sportive.

- Constitution et management d'équipes et de volontaires.
- Coordination d'interventions lors d'événements.
- Réalisation de bilans d'interventions sur des événements.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc "Montage de partenariats sportifs et financiers"

C1.1 Analyser des objectifs de sponsoring à partir de stratégies de clubs élaborées par la direction marketing et commerciale pour cibler des types de sponsors.

C1.2 Analyser des constructions d'offres de sponsoring, des montants liés à des prestations proposées pour préparer des actions de prospection.

C1.3 Programmer et planifier des phases de prospections de sponsors et les faire valider par la direction marketing et commerciale.

C1.4 Construire et structurer des argumentaires commerciaux, présenter des projets sportifs, des fonctionnements de fédérations, leur histoire, mettre en avant des prestations proposées en contrepartie de montants alloués.

C1.5 Sélectionner, utiliser et paramétrer des outils (de type CRM) de pilotage d'activités commerciales pour suivre des plans d'actions établis.

C1.6 Répertoire et cibler des entreprises susceptibles d'être intéressées par les valeurs et l'univers du sport, identifier des décisionnaires, utiliser les réseaux sociaux pour atteindre des personnes ciblées.

C1.7 Présenter des offres de sponsoring à des représentants d'entreprises, évaluer des intérêts d'interlocuteurs, identifier des freins et des objections pour finaliser des négociations.

C1.8 Déterminer avec des sponsors des contenus et des objectifs de partenariats (commerciaux, échanges de marchandises ou de prestations, etc.) pour formaliser des engagements fermes en validant les marges de négociation avec la direction marketing et commerciale du club ou de la structure.

C1.9 Évaluer des valeurs de partenariats, sélectionner des contreparties à proposer, négocier des durées en fonction des intérêts des parties en lien avec la direction marketing et commerciale du club.

C1.10 Gérer des relations avec des partenaires de structures sportives, concevoir des événements destinés à des partenaires en fonction des éléments préétablis.

C1.11 Structurer des actions de communication destinées à des partenaires afin de valoriser leur soutien et leur engagement.

C1.12 Réaliser des supports de communication internes et externes, exploiter le digital et les réseaux sociaux pour communiquer sur des partenariats, valoriser des actions réalisées dans le cadre de partenariats sportifs.

Bloc

"Marketing de vente de produits ou services sportifs"

C2.1 Recueillir des objectifs de plans d'action marketings et d'opérations de communication auprès de la direction marketing et commerciale d'un club, d'une fédération sportive, d'une marque de sport.

C2.2 Réaliser des études de marchés pour analyser les évolutions des pratiques sportives, de la consommation de produits, d'articles ou de services liés au sport ou au e-sport.

C2.3 Identifier les publics ciblés par des opérations marketing en lien avec les directions marketings et/ou commerciales de structures, de marques, de clubs ou de fédérations.

C2.4 Anticiper et vérifier des conditions de mises en œuvre et de réalisation d'opérations afin d'en valider la faisabilité.

C2.5 Structurer des propositions d'actions marketing pour des directions marketing et commerciales de marque, de clubs, de fédérations pour des lancements de produits, des promotions de services et/ou d'événements sportifs, a promotion d'activités et de pratiques sportives.

C2.6 Imaginer et structurer des actions de communications adaptées à des objectifs de campagnes et à des budgets de marques et d'entreprises, les soumettre à des directions marketing et commerciales.

C2.7 Structurer des activations digitales d'opérations marketings et de communication, en lien avec la direction marketing, cibler des réseaux et des types de contenus à publier.

C2.8 Tablier des budgets prévisionnels de plans marketing et de communication, prospecter, identifier et cibler des prestataires compétents pour présenter des projets aboutis à des directions marketing et/ou générales.

C2.9 Piloter le lancement d'opérations marketing avec des équipes opérationnelles, contrôler pour le compte de la direction marketing/événementielle des déroulements d'opérations marketing à partir de tableaux de suivis et effectuer des rapports réguliers pour les différents acteurs.

C2.10 Contrôler des contenus, des éléments pour des visuels, des éléments graphiques et des habillages pour des opérations marketing et de communication et sécuriser des validations.

C2.11 Relayer des opérations marketing sur Internet et les réseaux sociaux, superviser la réalisation d'opérations de communication selon des plans de communication définis par des directions marketing et communication.

C2.12 Répertoire des impacts d'opérations marketing et de communication à partir d'outils de mesure et d'indicateurs, gérer des contacts générés par des opérations, analyser des impacts sur des chiffres et des ventes.

C2.13 Préconiser des adaptations de plans d'actions marketing pour rester en ligne avec des objectifs définis en lien avec des analyses partagées avec la direction marketing et commerciale.

C2.14 Valoriser des impacts d'opérations en utilisant les méthodes appliquées dans le sport, calculer le retour sur investissement d'opérations pour formaliser des bilans.

C2.15 Effectuer des bilans de plans marketing et de communication mis en œuvre, estimer des impacts sur des constructions de chiffres d'affaires pour remonter des chiffres à des directions.

Bloc "Pilotage des activités commerciales dans le domaine sportif"

C3.1 Analyser des objectifs de chiffre d'affaires définis par des directions à partir d'études des secteurs de la vente et de la distribution d'articles de sport pour apprécier le niveau d'ambition.

C3.2 Analyser des positionnements d'acteurs, de marques, positionner des concurrents sur des marchés en

collectant des données fiables et chiffrées pour élaborer des argumentaires et adapter des présentations de produits et de services.

C3.3 Cibler des produits à mettre en avant sur des marchés à partir d'études de marchés et en fonction des objectifs de chiffres d'affaire et à partir d'analyses de tendances.

C3.4 Établir des prévisionnels de ventes en s'appuyant sur des analyses de performances réalisées par le passé sur des points de ventes.

C3.5 Exploiter, paramétrer des outils de pilotage et de suivi d'activités commerciales pour suivre, analyser et expliquer des résultats commerciaux.

C3.6 Gérer l'aménagement de points de ventes pour assurer des mises en avant de produits, respecter les politiques de merchandising de marques.

C3.7 Analyser des évolutions de chiffres d'affaires, contrôler des niveaux de charges et de marges pour formaliser des rapports.

C3.8 Recruter, former et manager des équipes commerciales en lien avec des objectifs de structures et de points de ventes.

C3.9 Établir des plannings d'équipes, contrôler des présences pour établir des éléments de paie.

C3.10 Gérer des stocks, gérer des référencements en accord avec des stratégies de directions, Identifier des besoins de promotions.

C3.11 Négocier des conditions de référencement de produits de marques et anticiper des besoins d'approvisionnement.

C3.12 Formaliser et contrôler des bons de commandes en respectant les process de validation.

Bloc "Gestion des projets événementiels sport"

C4.1 Analyser des projets d'événements sportifs, identifier les objectifs et les attentes, identifier les publics pour en étudier la faisabilité.

C4.2 Analyser les contraintes réglementaires associées à des organisations d'événements sportifs, répertorier et anticiper les besoins d'autorisations (lieux, risques, gestion de la sécurité, etc.) auprès des autorités compétentes.

C4.3 Intégrer des contraintes liées à des cahiers des charges de fédérations sportives, de comités olympiques, de collectivités pour des compétitions.

C4.4 Formaliser des dossiers de présentation de concept et de projets d'événements en centralisant l'ensemble des informations, adapter des présentations pour des participants, des publics, etc.

C4.5 Établir à partir des besoins fonctionnels des plannings de phases de préparation et de déroulement d'événements liés au sport et les faire valider par des directions et des autorités.

C4.6 Anticiper en lien avec des prestataires et des équipes techniques des contraintes à prendre en compte dans le cadre de plannings.

C4.7 Constituer des équipes et manager un pôle lors d'un événement sportif en définissant des missions et les fiches de postes.

C4.8 Construire et exploiter des outils de pilotage d'événements pour suivre les phases de préparations et contrôler le respect du planning.

C4.9 Encadrer des équipes salariées et des volontaires sur des événements sportifs à partir d'une organisation préétablie.

C4.10 Gérer des compétences de membres d'équipes et établir des plannings d'intervention en respectant les cadres réglementaires.

C4.11 Gérer et orienter des participants à des compétitions sportives, mettre en place et contrôler des systèmes d'accréditations.

C4.12 Anticiper des déroulés d'événements sportifs pour identifier les points stratégiques et être en capacité de gérer des imprévus et des situations complexes lors d'événements.

C4.13 Établir des bilans d'événements sportifs pour le compte d'organismes, de partenaires ou de sponsors, identifier et présenter des axes d'amélioration concernant l'organisation.

C4.14 Être en veille constante concernant les pratiques sportives en France mais aussi à l'étranger, analyser les potentielles adaptations de ces pratiques dans un contexte français.

C4.15 Analyser les secteurs et marchés, cerner et exploiter les nouvelles tendances dans le milieu de l'événementiel lié au sport, à sa pratique et aux nouvelles disciplines et lieux de pratiques suite aux récentes normes climatiques et RSE.

C4.16 Construire et structurer des offres adaptées aux nouveaux lieux de la pratique.

Blocs de compétences

RNCP34317BC01 — Montage de partenariats sportifs et financiers

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1.1 Analyser des objectifs de sponsoring à partir de stratégies de clubs élaborées par la direction marketing et commerciale pour cibler des types de sponsors.
- C1.2 Analyser des constructions d'offres de sponsoring, des montants liés à des prestations proposées pour préparer des actions de prospection.
- C1.3 Programmer et planifier des phases de prospections de sponsors et les faire valider par la direction marketing et commerciale.
- C1.4 Construire et structurer des argumentaires commerciaux, présenter des projets sportifs, des fonctionnements de fédérations, leur histoire, mettre en avant des prestations proposées en contrepartie de montants alloués.
- C1.5 Sélectionner, utiliser et paramétrer des outils (de type CRM) de pilotage d'activités commerciales pour suivre des plans d'actions établis.
- C1.6 Répertorier et cibler des entreprises susceptibles d'être intéressées par les valeurs et l'univers du sport, identifier des décideurs, utiliser les réseaux sociaux pour atteindre des personnes ciblées.
- C1.7 Présenter des offres de sponsoring à des représentants d'entreprises, évaluer des intérêts d'interlocuteurs, identifier des freins et des objections pour finaliser des négociations.
- C1.8 Déterminer avec des sponsors des contenus et des objectifs de partenariats (commerciaux, échanges de marchandises ou de prestations, etc.) pour formaliser des engagements fermes en validant les marges de négociation avec la direction marketing et commerciale du club ou de la structure.
- C1.9 Evaluer des valeurs de partenariats, sélectionner des contreparties à proposer, négocier des durées en fonction des intérêts des parties en lien avec la direction marketing et commerciale du club.
- C1.10 Gérer des relations avec des partenaires de structures sportives, concevoir des événements destinés à des partenaires en fonction des éléments préétablis.
- C1.11 Structurer des actions de communication destinées à des partenaires afin de valoriser leur soutien et leur engagement.
- C1.12 Réaliser des supports de communication internes et externes, exploiter le digital et les réseaux sociaux pour communiquer sur des partenariats, valoriser des actions réalisées dans le cadre de partenariats sportifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation des C1.1. à C1.12

Élaborer et présenter une stratégie de recherche de sponsors ou de partenaires pour le compte d'une structure sportive, d'un club sportif ou d'événements.

Format:

- Présentation d'une stratégie de recherche de sponsors pour le compte d'une organisation sportive (objectifs, offres et plan d'action à mettre en place).
- Les candidats doivent remettre un dossier de présentation de la stratégie avec une précision des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie et la présentation d'éléments susceptible de crédibiliser la faisabilité et le réalisme de la stratégie proposée. Remise d'un dossier préalablement au passage d'une soutenance.
- Présentation orale devant un jury intégrant au moins 50% de professionnels extérieurs à l'organisme.

La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat.

RNCP34317BC02 — Marketing de vente de produits ou services sportifs

LISTE DE COMPÉTENCES

- C2.1 Recueillir des objectifs de plans d'action marketings et d'opérations de communication auprès de la direction marketing et commerciale d'un club, d'une fédération sportive, d'une marque de sport.
- C2.2 Réaliser des études de marchés pour analyser les évolutions des pratiques sportives, de la consommation de produits, d'articles ou de services liés au sport ou au e-sport.
- C2.3 Identifier les publics ciblés par des opérations marketing en lien avec les directions marketings et/ou commerciales de structures, de marques, de clubs ou de fédérations.
- C2.4 Anticiper et vérifier des conditions de mises en œuvre et de réalisation d'opérations afin d'en valider la faisabilité.
- C2.5 Structurer des propositions d'actions marketing pour des directions marketing et commerciales de marque, de clubs, de fédérations pour des lancements de produits, des promotions de services et/ou d'événements sportifs, a

promotion d'activités et de pratiques sportives.

C2.6 Imaginer et structurer des actions de communications adaptées à des objectifs de campagnes et à des budgets de marques et d'entreprises, les soumettre à des directions marketing et commerciales.

C2.7 Structurer des activations digitales d'opérations marketings et de communication, en lien avec la direction marketing, cibler des réseaux et des types de contenus à publier.

C2.8 Tablier des budgets prévisionnels de plans marketing et de communication, prospecter, identifier et cibler des prestataires compétents pour présenter des projets aboutis à des directions marketing et/ou générales.

C2.9 Piloter le lancement d'opérations marketing avec des équipes opérationnelles, contrôler pour le compte de la direction marketing/événementielle des déroulements d'opérations marketing à partir de tableaux de suivis et effectuer des rapports réguliers pour les différents acteurs.

C2.10 Contrôler des contenus, des éléments pour des visuels, des éléments graphiques et des habillages pour des opérations marketing et de communication et sécuriser des validations.

C2.11 Relayer des opérations marketing sur Internet et les réseaux sociaux, superviser la réalisation d'opérations de communication selon des plans de communication définis par des directions marketing et communication.

C2.12 Répertorier des impacts d'opérations marketing et de communication à partir d'outils de mesure et d'indicateurs, gérer des contacts générés par des opérations, analyser des impacts sur des chiffres et des ventes.

C2.13 Préconiser des adaptations de plans d'actions marketing pour rester en ligne avec des objectifs définis en lien avec des analyses partagées avec la direction marketing et commerciale.

C2.14 Valoriser des impacts d'opérations en utilisant les méthodes appliquées dans le sport, calculer le retour sur investissement d'opérations pour formaliser des bilans.

C2.15 Effectuer des bilans de plans marketing et de communication mis en œuvre, estimer des impacts sur des constructions de chiffres d'affaires pour remonter des chiffres à des directions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Évaluation des C2.1 à C2.15

Analyse de retombées et d'impacts d'actions marketing et de communication dans le secteur du sport.

Format:

- A partir de cas d'entreprises du secteur du sport, les candidats doivent analyser les retombées d'opérations marketing et de communication réalisées. Les analyses sont à présenter dans le cadre d'un document écrit qui doit détailler les actions initiées, présenter un bilan des actions et une analyse des retombées intégrant une analyse du retour sur investissement.
- Les analyses et les conclusions sont également présentées lors d'une soutenance orale devant un jury comportant au moins un professionnel du marketing sportif.

La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat.

RNCP34317BC03 — Pilotage des activités commerciales dans le domaine sportif

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 Analyser des objectifs de chiffre d'affaires définis par des directions à partir d'études des secteurs de la vente et de la distribution d'articles de sport pour apprécier le niveau d'ambition.

C3.2 Analyser des positionnements d'acteurs, de marques, positionner des concurrents sur des marchés en collectant des données fiables et chiffrées pour élaborer des argumentaires et adapter des présentations de produits et de services.

C3.3 Cibler des produits à mettre en avant sur des marchés à partir d'études de marchés et en fonction des objectifs de chiffres d'affaire et à partir d'analyses de tendances.

C3.4 Établir des prévisionnels de ventes en s'appuyant sur des analyses de performances réalisées par le passé sur des points de ventes.

C3.5 Exploiter, paramétrer des outils de pilotage et de suivi d'activités commerciales pour suivre, analyser et expliquer des résultats commerciaux.

C3.6 Gérer l'aménagement de points de ventes pour assurer des mises en avant de produits, respecter les politiques de merchandising de marques.

C3.7 Analyser des évolutions de chiffres d'affaires, contrôler des niveaux de charges et de marges pour formaliser des rapports.

C3.8 Recruter, former et manager des équipes commerciales en lien avec des objectifs de structures et de points de ventes.

C3.9 Établir des plannings d'équipes, contrôler des présences pour établir des éléments de paie.

C3.10 Gérer des stocks, gérer des référencements en accord avec des stratégies de directions, Identifier des besoins de promotions.

C3.11 Négocier des conditions de référencement de produits de marques et anticiper des besoins d'approvisionnement.

C3.12 Formaliser et contrôler des bons de commandes en respectant les process de validation.

C3.1 Analyser des objectifs de chiffre d'affaires définis par des directions à partir d'études des secteurs de la vente et de la distribution d'articles de sport pour apprécier le niveau d'ambition.

C3.2 Analyser des positionnements d'acteurs, de marques, positionner des concurrents sur des marchés en collectant des données fiables et chiffrées pour élaborer des argumentaires et adapter des présentations de produits et de services.

C3.3 Cibler des produits à mettre en avant sur des marchés à partir d'études de marchés et en fonction des objectifs de chiffres d'affaire et à partir d'analyses de tendances.

C3.4 Établir des prévisionnels de ventes en s'appuyant sur des analyses de performances réalisées par le passé sur des points de ventes.

C3.5 Exploiter, paramétrer des outils de pilotage et de suivi d'activités commerciales pour suivre, analyser et expliquer des résultats commerciaux.

C3.6 Gérer l'aménagement de points de ventes pour assurer des mises en avant de produits, respecter les politiques de merchandising de marques.

C3.7 Analyser des évolutions de chiffres d'affaires, contrôler des niveaux de charges et de marges pour formaliser des rapports.

C3.8 Recruter, former et manager des équipes commerciales en lien avec des objectifs de structures et de points de ventes.

C3.9 Établir des plannings d'équipes, contrôler des présences pour établir des éléments de paie.

C3.10 Gérer des stocks, gérer des référencements en accord avec des stratégies de directions, Identifier des besoins de promotions.

C3.11 Négocier des conditions de référencement de produits de marques et anticiper des besoins d'approvisionnement.

C3.12 Formaliser et contrôler des bons de commandes en respectant les process de validation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Évaluation de C3.1 à

C3.12

Gestion

et pilotage de ventes d'articles de sport dans le cadre d'un jeu d'entreprise.

Format:

- Les candidats sont évalués lors de leur participation à un jeu de rôle dans l'entreprise spécialement conçu en lien avec les problématiques d'entreprises et de marques du secteur du sport. Ils sont évalués sur la gestion d'un point de vente d'articles de sport et leur capacité à manager les fonctions commerciales en fonction et à partir d'une stratégie établie.

- A l'issue du jeu, les candidats doivent présenter lors d'une soutenance une analyse des décisions prises, des actions mises en place et des résultats constatés.

La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat.

RNCP34317BC04 — Gestion des projets évènementiels sport

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 Analyser des projets d'évènements sportifs, identifier les objectifs et les attentes, identifier les publics pour en étudier la faisabilité.

C4.2 Analyser les contraintes réglementaires associées à des organisations d'évènements sportifs, répertorier et anticiper les besoins d'autorisations (lieux, risques, gestion de la sécurité, etc.) auprès des autorités compétentes.

C4.3 Intégrer des contraintes liées à des cahiers des charges de fédérations sportives, de comités olympiques, de collectivités pour des compétitions.

C4.4 Formaliser des dossiers de présentation de concept et de projets d'évènements en centralisant l'ensemble des

informations, adapter des présentations pour des participants, des publics, etc.

C4.5 Établir à partir des besoins fonctionnels des plannings de phases de préparation et de déroulement d'événements liés au sport et les faire valider par des directions et des autorités.

C4.6 Anticiper en lien avec des prestataires et des équipes techniques des contraintes à prendre en compte dans le cadre de plannings.

C4.7 Constituer des équipes et manager un pôle lors d'un événement sportif en définissant des missions et les fiches de postes.

C4.8 Construire et exploiter des outils de pilotage d'événements pour suivre les phases de préparations et contrôler le respect du planning.

C4.9 Encadrer des équipes salariées et des volontaires sur des événements sportifs à partir d'une organisation préétablie.

C4.10 Gérer des compétences de membres d'équipes et établir des plannings d'intervention en respectant les cadres réglementaires.

C4.11 Gérer et orienter des participants à des compétitions sportives, mettre en place et contrôler des systèmes d'accréditations.

C4.12 Anticiper des déroulés d'événements sportifs pour identifier les points stratégiques et être en capacité de gérer des imprévus et des situations complexes lors d'événements.

C4.13 Établir des bilans d'événements sportifs pour le compte d'organismes, de partenaires ou de sponsors, identifier et présenter des axes d'amélioration concernant l'organisation.

C4.14 Être en veille constante concernant les pratiques sportives en France mais aussi à l'étranger, analyser les potentielles adaptations de ces pratiques dans un contexte français.

C4.15 Analyser les secteurs et marchés, cerner et exploiter les nouvelles tendances dans le milieu de l'événementiel lié au sport, à sa pratique et aux nouvelles disciplines et lieux de pratiques suite aux récentes normes climatiques et RSE.

C4.16 Construire et structurer des offres adaptées aux nouveaux lieux de la pratique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport d'expérience professionnelle

Évaluation des C4.1 à

C4.16

Rédaction et

présentation d'un mémoire en lien avec la gestion et la coordination opérationnelle d'un événement sportif.

Format:

- A partir d'une expérience professionnelle réalisée dans le cadre d'un événement sportif, les candidats doivent assurer rédaction et présentation d'un mémoire sur l'analyse des problématiques et des enjeux liés au management de projets événementiels. Les mémoires peuvent se centrer sur un aspect en particulier – phase de préparation, management des projets, etc. tout en devant aborder l'ensemble des aspects liés à la conduite d'événements.

- Les travaux sont remis et soutenus devant un jury de professionnels de l'événementiel sportif

La validation du bloc se matérialise par la remise d'un certificat.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Salarié d'une organisation sportive, d'une entreprise privée, d'un cabinet de conseil et d'expertise, d'une collectivité, d'une fédération ou dirigeant d'une TPE/PME en lien avec le sport, le Responsable Marketing et Événementiel Sport mobilise ses connaissances et son expertise du secteur sportif et de ses spécificités pour résoudre des problématiques en lien avec le développement du secteur sport (pratiques, équipements, services, etc.).

En fonction de la taille de la structure qui l'emploie, le responsable marketing et événementiel sport occupe un poste dont le niveau de responsabilité diffère:

- Dans le cadre d'une entreprise de plus de 30 salariés, il travaille en lien hiérarchique avec le Directeur marketing. Véritable passerelle entre les grandes lignes d'un plan stratégique, il met en œuvre le plan d'actions et le suivi de ce

dernier. Il contrôle la bonne tenue des coûts et de l'ensemble des actions commerciales et événementielles, en reportant tout dysfonctionnement à sa direction.

- Dans le cadre d'une entreprise de moins de 30 salariés, le poste de direction marketing dans les structures sportives n'existant pas, le responsable marketing et événementiel sport exerce directement les fonctions d'un directeur marketing et élabore lui-même toute la stratégie avec la direction de l'entreprise. 60% des entreprises dans le secteur privé ne dépassant pas les 5 salariés, le responsable marketing et événementiel sport est souvent amené à réaliser l'ensemble des besoins en communication en totale autonomie.

En fonction du secteur (public, privé) et de la taille de l'entreprise, le responsable marketing et événementiel sport voit donc son degré d'autonomie et sa rémunération modifiés.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Dans le domaine du management:
- Community manager junior
- Adjoint au gestionnaire d'équipement sportif
- Chef de projet réceptionniste ou Destination Management Company DMC - Coordinateur sport territorial
- Délégué sport montagne
- Délégué sport loisir
- Dans le domaine du marketing:
- Responsable marketing communication
- Responsable de marketing sportif
- Responsable hospitalité
- Coordinateur des opérations événementielles
- Dans le domaine de l'évènementiel:
- Responsable évènementiel et communication
- Adjoint du chef de produit évènementiel
- Dans le domaine du commerce:
- Responsable de sponsoring sportif
- Responsable de rayon
- Gestionnaire de boutique
- Responsable commercial marketing web
- Chargé de développement commercial
- Responsable commercial
- Responsable commercial billetterie
- Dans le domaine de la communication:
- Responsable relation publique
- Responsable relation presse
- Responsable communication

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les prérequis à la validation des compétences sont :

- la constitution du dossier de candidature (diplôme, relevé de notes, lettre de motivation accès sport).
- le concours d'entrée (QCM culture générale, culture sportive avec l'économie, le marketing et l'événementiel sport comme thématique).
- Baccalauréat ou équivalent à minima pour intégrer la première année.
- BTS, DUT, ou 2ème année de licence ou équivalent pour intégrer la 2ème ou 3ème année en admission parallèle.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

1. Le Jury est composé de 5 personnes :

- Le Président
- 4 professionnels

60% des membres du Jury sont extérieurs à l'école.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Le Jury est composé de 5 personnes :

- Le Président
- 4 professionnels

60% des membres du Jury sont extérieurs à l'école.

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

1. Le Jury est composé de 5 personnes :

- Le Président
- 4 professionnels

60% des membres du Jury sont extérieurs à l'école.

COMPOSITION DU JURY — CANDIDATURE INDIVIDUELLE

Le Jury est composé de 5 personnes :

- Le Président
- 4 professionnels

60% des membres du Jury sont extérieurs à l'école.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le Jury est composé de 5 personnes :

- Le Président
- 4 professionnels

60% des membres du Jury sont extérieurs à l'école.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	6 932 €
--------------------------------	---------

Selon la branche 5 400 € – 7 066 €

Prise en charge	Branches concernées
6 932 €	Valeur par défaut · 208 branches
7 066 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 025 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
5 670 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/11/2019
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/11/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	11	0	100 %	82 %
2017	11	0	86 %	67 %
2016	9	0	100 %	88 %

Liens avec d'autres certifications

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36045, RNCP36985, RNCP37006

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
www.amos-business-school.eu

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34317/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	12/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	1 432 €
Coût moyen par dossier	1 432 €
Durée moyenne	685 h
Période	11/2023
France compétences	83 %
Compte d'engagement citoyen	17 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.