

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : BURLAT Claire

Enseignants : ESTIER Eric

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours s'intéresse à la manière dont les collectivités territoriales utilisent les concepts du marketing pour travailler leurs marques et « vendre » leur territoire. Si de très grandes villes ont initié cette démarche (Londres, Amsterdam ou Lyon), elle intéresse aujourd'hui nombre de responsables de communication de collectivités. Ce cours électif constitue une seconde séquence de spécialisation pour les étudiants ayant choisi le cours électif « Communications publiques » SCM1_ELE04 en 1ère année Cycle master. Il s'adresse aussi à tous les étudiants intéressés par la communication publique ou par la communication de marque appliquée à des domaines non marchands.

≡ OBJECTIF DU COURS

Ce cours doit permettre aux étudiants :

- . d'être en capacité de développer une ingénierie territoriale en intégrant les apports du marketing
- . d'intégrer la démarche de marketing public dans la programmation des actions de développement tant des services que du territoire
- . de bâtir un plan d'action décliné en actions de communication et de marketing

Compétences visées:

- . analyser, diagnostiquer et évaluer l'apport des techniques de marketing pour la communication publique,
- . détecter les nouvelles opportunités de développement et d'efficacité des services publics,
- . situer les enjeux et stratégies concurrentiels entre territoires

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Les fondamentaux de la communication publique. L'intégration des besoins des populations. Les stratégies d'attractivité du territoire.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques. Echanges avec les étudiants. Etudes de cas.

≡ TRAVAIL ATTENDU

Production d'un positionnement stratégique et concurrentiel pour un Territoire ou pour un service public (travail en « fil rouge », en sous-groupes)

≡ BIBLIOGRAPHIE

AGUR, « Ces territoires qui ont osé changer d'image », Dunkerque, http://www.agur-dunkerque.org/Vision_market_bd.pdf, 2008

DUMONT (M), "Marketing urbain, territoires et projets", Les Cahiers de l'IAU, n°166, octobre 2013, p.96-99. [Cahiers de l'IAU](#), 2003

GOLLAIN (V), « Comment identifier les grands atouts de son territoire dans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISE REVAIT® - version 5 », 2012

GOLLAIN (V), "Guide du marketing territorial. Réussir son marketing territorial en 10 étapes", Territorial éditions, Voiron, 2010

NOISETTE (P), Franck VALLERUGO (F), "Un monde de villes : le marketing des territoires durables", La Tour d'Aigues : les éditions de l'Aube, France, 2010

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : Contrôle continu

60 % : Contrôle terminal

≡ SÉANCES

1

Rappel des fondamentaux

COURS : 06h00

Rappel des fondamentaux de la communication publique :

informer des services, mobiliser les acteurs et promouvoir le territoire (...).

Le marketing :

Etat d'esprit/analyse stratégique/comportement tactique/offre-demande (...)

Les spécificités et les formes du marketing public et territorial :

marketing urbain – marketing des services – marketing de territoire

2

Le marketing des services publics, dont l'action culturelle (événements – structures)

COURS : 06h00

3

Le marketing de territoires dont la méthode CERISE REVAIT®

COURS : 06h00

4

Etude comparative des stratégies et des modes de communication des territoires : regard sur le « City Branding »

COURS : 06h00
