



Stratégies de communication et promotion territoriale

Descriptif

L'objectif est d'acquérir des connaissances et une méthodologie utiles pour appréhender les enjeux et participer efficacement au développement de projets ou de stratégies de marketing territorial. Le cours est ouvert par une présentation de cas et exemples pratiques ou maîtrisés par l'enseignant professionnel permettant d'illustrer la variété de ce type de démarches. Ensuite, l'intervenant propose une méthodologie permettant de définir et organiser une stratégie de communication depuis les phases initiales de diagnostic et le choix des cibles, jusqu'aux moyens et actions de communication. Dans un troisième temps, les étudiants s'organisent en groupes pour des études de cas présentées en cours selon une grille d'analyse préalablement fournie.

Pré-requis souhaités

Connaissance de l'organisation administrative et territoriale française (et de son rapport à l'Europe) ; connaissance au moins théorique de la structuration d'un plan de communication d'un projet public et / ou d'une collectivité et de ses contenus (supports, actions, outils, etc.).

En bref

Nombre d'heures : 18.0
Temporalité : Semestriel
Type d'enseignement : Séminaire
Année : 5 | Cinquième année
Mode de validation : Autre

Contacts

Responsable(s)

Boret Charles-Marie
charlesmarie.boret@scpobx.fr

Bibliographie indicative

- * Chamard C., Schlenker L., *La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale*, Gestion et management public, 2017/3 (Volume 6 / n° 1), p. 41-57, 2017. <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm>
- * *Les territoires dans le bruit du monde*, revue Place Publique n°12, nov-déc 2008, entretien croisé de Boret C.M., Mégard D., Lesaulnier J.M., Le Bart C. par Guidet T.
- * Proulx M.U. & Tremblay D., *Marketing territorial et positionnement mondial*, Lavoisier Géographie, économie, société 2006/2 - Vol.8, pages 239 à 256.
- * Lynch K., *L'image de la Cité*, Paris, Dunod, 221 p, 1999.
- * Christophe A., Serval S., Zeller C., *Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations*, Gestion et management public, 2015/4 (Volume 4 / n° 2), p. 61-78.

Formule pédagogique

Le cours associe des présentations par l'intervenant professionnel et des travaux en groupes des étudiants présentés devant le groupe et qui donnent lieu à questions et commentaires.