

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Communiquer et promouvoir le musée (2HA2037)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en études muséales	Cours: 2 ph	cont. continu	3
Master en études muséales (avant 2011)	Cours: 2 ph	cont. continu	3

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Thomas Schmutz

Objectifs:

Ce cours aborde les aspects de base de la promotion et de la communication d'une institution muséale. Il commencera avec une introduction générale qui vise l'analyse des frictions entre la tradition muséale et une tendance économique qui ne parle que marketing, communication et public. Après avoir préparé le terrain, les instruments du marketing et de la communication culturelle seront abordés. Deux séances seront consacrées à la question de (sur)vie, la recherche des fonds. Le but du cours est l'apprentissage « critique » d'outils de marketing et de communication (p.ex. élaborer un concept de communication).

Contenu:

Voir objectifs et la base Claroline.

Forme de l'évaluation:

Evaluation interne : Contrôle continu (présence et activité en classe) et lectures.
Critères d'évaluation (restez succinct mais précis) : connaissance des lectures obligatoires ; curiosité et recherche individuelle par rapport aux cas d'études du cours

Documentation:

Patrick Boylan (éd. et coord.) ; Anne Sauvêtre et Isabelle Verger (trad.) ; avantpropos d'Alissandra Cummins; Comment gérer un musée : manuel pratique, Paris : UNESCO et ICOM, 2006. Voir:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854f.pdf>
Colbert, François; Bilodeau, Suzanne; Brunet, Johanne; Nantel Jacques; Le marketing des arts et de la culture, 3ième édition, Montreal: Gaetan Morin, 2006.
Lecture des journaux suivants: Le Temps et Neue Zürcher Zeitung par rapport aux sujets du cours.