

- 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	Voir ci-dessous	5

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

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante

Thomas Schmutz

Contenu

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. Une séance sera consacrée à la question de 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, faire une analyse SWOT des moyens de communication qu'un musée utilise ou analyser un musée par rapport à ses activités de promotion/communication et son marché.

Forme de l'évaluation

Evaluation interne : Contrôle continu (présence et activité en classe) et lectures des supports proposés sur Moodle, et contrôle à la fin du cours sous la forme d'un travail écrit de 3 à 8 pages (travail individuel) à rendre pour le 31 juillet (1ère tentative).

Critères d'évaluation : connaissance des lectures obligatoires et des supports proposés sur Moodle ; curiosité et recherche individuelle par rapport aux cas d'études du cours et bonne capacité analytique par rapport au sujet choisi pour le travail écrit.

La note de l'évaluation interne est couplée à celle de l'évaluation interne du cours "Droit et éthique au musée" dans une moyenne pondérée selon le nombre d'ECTS de chaque cours (voir le plan d'études).

Modalités de rattrapage

Délai deuxième tentative: 15 septembre.

Documentation

Patrick Boylan (réd. et coord.), Anne Sauvêtre et Isabelle Verger (trad.), avant propos d'Alissandra Cummins, Comment gérer un musée : manuel pratique, Paris : UNESCO, ICOM, 2006. Voir: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854f.pdf>

François Colbert; Suzanne Bilodeau; Johanne Brunet; Jacques Nantel; Le marketing des arts et de la culture, 3ième édition, Montréal: Gaetan Morin, 2006.

Lecture des journaux suivants: Le Temps et Neue Zürcher Zeitung par rapport aux sujets du cours.

Les autres documents de cours seront disponibles sur la plate-forme Moodle en format pdf et mit à disposition au plus tard une semaine avant une séance.

Pré-requis

Enseignement réservé aux étudiant-e-s de Master en études muséales

Forme de l'enseignement

Conférences; ateliers; exercices et discussions.

Objectifs d'apprentissage

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

Communiquer et promouvoir le musée (2HA2037)

Au terme de la formation l'étudiant-e doit être capable de :

- Nommer les instruments de marketing et de communication appliquées dans une institution muséale
- Distinguer le monde de la culture du monde de l'entreprise privé
- Développer des solutions pour la communication/promotion de l'institution muséale

Compétences transférables

- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle
- Concevoir une analyse critique
- Stimuler sa créativité
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes

(*) Cette matière est combinée avec d'autres matières pour l'évaluation