

Calendrier de la formation

La formation se déroulera sur une durée de 12 mois à compter de janvier 2013.

Le calendrier est établi sur le principe de 9 séminaires-conférences de 3 journées (7 heures / jour) étalés de janvier à septembre essentiellement les jeudi, vendredi et samedi, ce qui permet une grande souplesse avec une adaptation de la programmation à des personnes en activité. Le travail personnel de veille et de recherche aura lieu entre février et avril.

La participation au colloque est prévue en septembre et fait partie intégrante de la formation.

Les mois d'octobre à décembre sont consacrés à la rédaction du mémoire avec une soutenance en décembre.

Coût de la formation

Le montant de l'inscription à la formation est de 5000 € (inclus les frais d'inscription, le coût de l'enseignement et l'accès au benchmark et au « colloque international du nouveau marketing »).

Public concerné

La formation est ouverte aux salariés et cadres justifiant d'un diplôme bac+3 minimum et/ou d'une expérience professionnelle significative. Elle offre une grande souplesse et adaptation de la programmation.

Intervenants

Les intervenants, français et internationaux, sont des experts et des praticiens performants dans le marketing territorial issus :

- de la chaire,
- de la fonction publique,
- d'agences de développement et de promotion territoriale,
- du cabinet CoManaging et de cabinets conseils spécialisés,
- du colloque sur le Nouveau marketing territorial (« Master Class » d'intervenants internationaux)

CONTACTS

Responsable pédagogique :

Stéphane BOUDRANDI
stephane.boudrandi@sciencespo-aix.fr
06 07 75 85 49

Formation avec le soutien de :



Collectivités territoriales ayant rejoint la chaire (ou ayant confirmé leur intention de rejoindre la chaire) :



INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE
25 rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1
<http://www.sciencespo-aix.fr>



Conception Kopilote - Réalisation, Impression IEP - Crédit photos Juliette Touin

Master 2 (M2) Recherche Attractivité et Nouveau Marketing Territorial



MASTRE INSCRIT DANS
LE CADRE DE LA CHAIRE
*Attractivité et Nouveau
Marketing Territorial.*

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

Objectifs

> Le Master se caractérise par un enseignement spécifique très opérationnel, sans équivalent actuellement. En effet, si un rappel des éléments fondamentaux du marketing territorial est prévu dans le cursus général, **le Master est orienté exclusivement vers les pratiques les plus performantes et innovantes du marketing dans le monde.** Il s'appuiera d'une part sur les interventions de professionnels en activité, experts métiers ou sectoriels du nouveau marketing ; d'autre part sur l'accès à la base de données et à la veille permanente des pratiques internationales issues du benchmark ; enfin, sur le contenu des interventions et des publications du « colloque international sur le nouveau marketing ». Le parcours Master reposera sur un enseignement général, un travail de veille et la rédaction d'un mémoire dit « de recherche ».

La priorité est donnée à l'étude de cas et aux retours d'expériences des territoires engagés dans des stratégies d'attractivité innovantes et performantes, que ce soit à travers l'apport des intervenants eux-mêmes qu'à partir des informations issues du benchmark ou du colloque.

> Chaire « Attractivité et Nouveau Marketing Territorial »

Le Master s'inscrit dans la *Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial*. A ce titre, il reçoit l'appui de 20 collectivités territoriales et du cabinet CoManaging, conseil en marketing territorial, fondateurs de la Chaire ainsi que de l'EPA Euroméditerranée, partenaire officiel du Master.

La Chaire a pour objectifs de suivre les meilleures pratiques du marketing territorial dans le monde, d'améliorer la formation et le partage d'information entre les professionnels du secteur et de favoriser la mise au point de nouveaux modèles et outils opérationnels de marketing territorial.

A travers la qualité de ses fondateurs et de ses partenaires, le Master, son colloque international et son programme de recherche appuyé sur la création d'une base de données et d'une veille permanente du marketing territorial dans le monde, la Chaire a pour ambition de se positionner comme un leader européen de l'information, de la recherche et de l'enseignement du marketing territorial performant.

Programme des unités d'enseignement

Programme :

- **Fondements du marketing territorial** (56h)
- **Enseignement opérationnel sur le nouveau marketing** (114h)
- **Recherche personnelle, mémoire, apprentissage méthodologique** (47h hors mémoire)

> Le programme s'organise autour des 4 modules suivants, 217 heures (hors mémoire) :

> Séminaire de découverte et de travail méthodologique

- Présentation des participants, présentation de la chaire, du programme, de la démarche pédagogique, des intervenants
- Introduction au nouveau marketing territorial : définition et enjeux
- Méthodologie spécifique au mémoire de recherche
- Initiation à l'intelligence économique dédiée au territoire
- Méthodologie spécifique sur le travail de veille
- Découverte du « Benchmark nouveau marketing territorial »

> Séminaire sur le nouveau marketing territorial

- Evolution de l'environnement et nouveaux enjeux pour les territoires les nouvelles problématiques du marketing territorial
- Nouvelles approches de diagnostic territorial / Nouveaux modèles et outils
- Nouvelles stratégies et orientations marketing / Nouveaux modèles stratégiques
- Nouvelles tendances et pratiques opérationnelles du marketing territorial
- Dernières tendances internationales / retour d'expériences des meilleures et des plus récentes stratégies de marketing territorial à l'international
- Innovation et développement des territoires
- Retombées et enjeux
- Modèles du marketing territorial de demain

> Cursus général

- Développement, stratégie, management et gouvernance / Stratégies de création de valeur, organisation, animation et mobilisation des acteurs, partenariat public privé (PPP), évaluation

Programme des unités d'enseignement



- Caractéristiques et spécificités du marketing dans chaque domaine de l'attractivité des territoires : tourisme, attractivité économique et recherche d'investisseurs, économie résidentielle, grands événements sportifs, culturels, business, recherche d'étudiants, grands projets d'aménagement
- Identité et stratégie d'attractivité / Portraits identitaires
- Qualification et attractivité / Qualification de l'offre et labels, outils de pilotage et de contrôle, évaluation
- E-marketing et attractivité : internet, réseaux sociaux et outils de mobilité
- Stratégie de marque et communication territoriale

> Travail de veille et de recherche appliquée

- Travail opérationnel de veille et d'analyse du marketing d'un ou de plusieurs territoires, réalisé en ligne dans le cadre du « Benchmark Nouveau Marketing Territorial »
- Participation au colloque annuel sur le nouveau marketing territorial

* Programme sous réserve de modifications