

## Master Management Public (M2 MAMAP)

---

Titre du Cours : **Marketing et Management Public (GM2MP32)**  
*Course Title:*  
Heures : **20**  
*Lecture hours:*  
ECTS Credits: **3**

---

➤ **CONTENU ET OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU COURS**

**DESCRIPTION AND LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE**

Ce cours a pour objectif de souligner les spécificités des organisations publiques au regard de la démarche marketing et du management.

➤ **LISTE DES SUJETS OU RESUME DES SEANCES**

**TOPICS OF EACH SESSION OR SUMMARY OF THE COURSE**

- Concepts de base ; du marketing opérationnel au marketing management ; spécificités du marketing dans la sphère publique et non marchande ; usagers, clients, citoyens ; les 5P et l'offre de services globale.
- Marketing des administrations déconcentrées ; marketing territorial ; marketing des administrations publiques ; besoins et construction de la demande.
- Les grandes entreprises publiques ; du monopole à l'ouverture concurrentielle ; segmentation et positionnement ; vers une véritable stratégie de marketing public.
- Simplification et innovation dans le service rendu ; développement de la relation avec le public; campagne de communication : promotion et démarketing; comportement du consommateur et rôle actif du citoyen.
- Spécificité des offres associatives, culturelles (non profit organisations); stratégies de différenciations, politiques de niche, performance des actions marketing.

➤ **METHODES D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU)**

**EVALUATION AND GRADING**

Présence/participation: 10%

Evaluation écrite n°1 : 30 %

Evaluation écrite n°2 : 30 %

➤ **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**BIBLIOGRAPHY**

Alécian S. & Foucher D., 2002, *Le management dans le service public*, Les Editions d'Organisation.

Bartoli A. & Blatrix C., 2015, *Management dans les organisations publiques*, 4<sup>ème</sup> éd., Dunod.

Huron D., 2007, *Décisions et stratégies marketing*, Gualino.

Huron D. & Spindler J. (éd.), 2008, *Le management public en mutation*, L'Harmattan.