

Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 1 (4ème année) / 4th year
Semestre 2

Titre du cours - *Course title*

Stratégie de gestion des établissements culturels : marketing culturel et outils de pilotage

Management of cultural organizations

Type de cours : Cours magistral

Langue du cours/Language of instruction : Français

Enseignant(s) – *Professor(s)*

Pierre Fenet

Directeur administratif et financier de l'Opéra de Lille

Contact : pfenet@opera-lille.fr

Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

Quels sont les outils de gestion, souvent « empruntés » au secteur privé et qui permettent à une structure culturelle de remplir sa mission, c'est à dire avant tout de faire le lien entre le public et les artistes ?

Ce cours présentera un panorama de différents outils de gestion et de relation aux publics et mettra en valeur leurs traductions concrètes par de nombreux exemples.

Analyse et connaissance des publics, marketing culturel, outils innovants de développement des publics, politique de tarifs et de programmation, outils de pilotage d'une production, d'un établissement culturel, pilotage financier, statuts juridiques et gouvernance sont les principales thématiques abordées.

Evaluation - *Assessment*

Rédaction d'une note de synthèse sur un sujet d'actualité culturelle qui touche une thématique abordée lors du cours par groupe de 2 à 4 personnes.

Plan – Séances - *Course outline*

- Production dans le spectacle vivant : exemple d'une production d'opéra
- Etablissement culturel : pilotage de l'outil au service d'une politique culturelle
- Structuration juridique, administration et gouvernance
- Pilotage des finances et des ressources humaines

- Les publics et les structures culturelles
- Marketing culturel, atouts et limites
- Les outils de la relation au public
- L'innovation dans le rapport au public – le web 3.0

Bibliographie - Bibliography :

- ROUET François (sous la direction de), Les tarifs de la culture, Paris, La Documentation Française, 2002, 383 pages
- COLBERT François, Le Marketing des arts et de la culture, 2ème édition, Montréal, Paris, Gaëtan Morin éditeur, 2000, 321 pages
- DONNAT Olivier (sous la direction de), Regards croisés sur les pratiques culturelles des Français, Paris, La documentation Française, 2003, 348 pages
- DONNAT Olivier, Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique (2008)
- FOURTEAU Claude (sous la direction de), Les institutions culturelles au plus près du public, Paris, La documentation française, 2002, 279 pages
- FANJAS Philippe, MACIAN Marie-Pierre, Prêtez l'oreille : les actions éducatives des orchestres en France, Paris, La documentation Française, 2003, 496 pages
- MICHAUD YVES, L'art à l'état gazeux, 2012
- AGID Philippe et TARONDEAU Jean-Claude, Le Management des opéras, Descartes et Cie, 2011, 319 pages
- Ouvrages de Xavier DUPUIS, Guy WALLACH, Emmanuel WALLON
- Livres blancs : Artishoc et Association française des orchestres, 2015 et 2016
- Les chiffres clés – DEPS – ministère de la Culture et de la Communication (statistiques éditées chaque année)
- GUILLUY Christophe, La France périphérique, 2016
- CARDON Dominique, La démocratie internet, 2010
- PATHEIRON Jean-Louis, Le Guide de l'Employeur Culturel, Juris Service, 2002, 371 pages