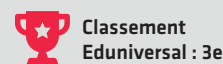
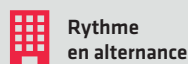
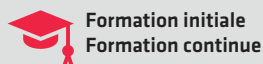


MASTER 2 - MARKETING ET COMMUNICATION PUBLICS (MCP)



Ce Master 2 Management Public, parcours «Marketing et Communication Publics» vise à acquérir les connaissances et compétences requises pour devenir un(e) spécialiste du secteur public et un(e) expert(e) du marketing et de la communication.

Ce master a donc pour objectif de compléter un cursus en droit-économie-gestion par une formation spécifique en marketing et communication appliquée au secteur non marchand. Les enseignements doivent, dès lors, permettre aux étudiant(e)s d'acquérir une culture gestionnaire dans le domaine du marketing et de la communication des organisations non marchandes, mais aussi d'approfondir certains thèmes spécifiques, problématiques sectorielles ou techniques professionnelles.

■ PUBLIC VISÉ

Les personnes qui ont validé un Master 1 en droit-économie-gestion, notamment le Master 1 Management Public et qui souhaitent s'orienter vers les administrations publiques (établissements publics administratifs, collectivités territoriales), les institutions non marchandes telles que les associations, les agences, les organisations professionnelles, les structures culturelles, ou plus largement les agences de conseil en communication, en marketing public intervenant dans ce secteur et dont les clients sont des administrations publiques ou des organisations non marchandes.

■ COMPÉTENCES

Les diplômés auront acquis six compétences clés qui leur permettront de :

- Designer des études marketing, collecter et analyser de données qualitatives et quantitatives,
- Comprendre le comportement de l'utilisateur final et adapter la communication aux publics,
- Produire, diffuser et piloter une stratégie de communication publique avec un focus sur la création de contenu digitalisé,
- Produire et manager une stratégie de marketing public avec un focus sur le management des marques publiques et les spécificités sectorielles,
- Manager des projets innovants de la création à la promotion de nouvelles offres de service pour faire face aux problèmes de politiques publiques
- S'insérer sur le marché du travail à travers le développement d'une expertise dans le cadre d'une thèse professionnelle, et la construction d'un réseau professionnel.

■ ORGANISATION DE LA FORMATION

La formation est organisée en rythme d'alternance, avec 12 semaines de cours (1 semaine par mois), d'expérience professionnelle (environ 3 semaines par mois sous la forme d'un contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation ou convention de stage) et d'examens réparties sur l'année universitaire, permettant ainsi des allers-retours avec le terrain.

Les intervenants favorisent un apprentissage avec des modalités pédagogiques interactives et immersives : exposés, études de cas, jeux de rôles, mises en situation avec des projets en situation réelle. Les étudiants bénéficient d'un accompagnement vers la construction d'un réseau professionnel et réalisent des projets de groupe tutorés qui répondent aux attentes d'un commanditaire professionnel externe en situation réelle.

Les étudiant(e)s bénéficient d'un accompagnement vers la construction d'un réseau professionnel et réalisent des projets de groupe tutorés qui répondent aux attentes d'un commanditaire professionnel externe en situation réelle.

Dans une logique opérationnelle, des cours de production de supports informatiques, vidéos et Internet sont assurés directement en salle informatique avec des postes et des logiciels dédiés.

■ CONTENU SYNTHÉTIQUE DE LA FORMATION

> SEMESTRE 3

Produire des études et analyser des données marketing

Analyse de données qualitatives

Analyse de données quantitatives

Adapter la communication aux publics

Big DATA & Comportement du consommateur

Social marketing et communication

Story-telling

L'art de la rhétorique : théories et pratiques

Produire, diffuser et piloter une stratégie de communication publique

Produire du contenu digital

Communication et community management

Droit de la communication et des médias

Pilotage de la performance des campagnes de communication digitale

> SEMESTRE 4

Produire et manager une stratégie de marketing public

Management stratégique des marques publiques

Spécificités sectorielles des démarches marketing

Marketing durable

Gestion de projet

Lobbying et stratégie d'influence

Innovation and Design thinking

Hack Lab' project

S'insérer dans un métier

Ethos public et Déontologie

Construction d'un réseau professionnel

Thèse professionnelle

■ PARTENARIATS & TEMPS FORTS DE LA FORMATION

Les étudiant(e)s seront invité(e)s à participer durant leur année universitaire à des événements professionnels tels que le Forum Cap'Com et le Place Marketing Forum.

■ POURSUITE D'ÉTUDES ET DÉBOUCHÉS

> Poursuite d'études

A l'issue des deux années de Master, les étudiant(e)s peuvent poursuivre leurs études en [Doctorat en Sciences de Gestion](#)

> Débouchés

Secteurs : Les diplômé(e)s s'orientent vers les administrations publiques (établissements publics administratifs, collectivités territoriales), les institutions non marchandes telles que les associations, les agences, les organisations professionnelles, les structures culturelles. Ils se tournent aussi vers les agences de conseil en communication, en marketing public intervenant dans ce secteur et dont les clients sont des administrations publiques ou des organisations non marchandes.

Métiers visés : chargé(e) de communication, chef(fe) de produit, social media manager, assistant marketing et communication, chargé(e) d'étude marketing, chargé(e) de mission, rédacteur(trice) et conseiller(ère) technique, consultant(e).

■ CONDITIONS D'ADMISSION

L'admission est soumise à candidature.

> **Pour les étudiant(e)s en formation initiale :** un Master 1 en Management public, Économie/Gestion, Administration publique, Politiques publiques, Sciences politiques, ou Droit public.

> **Pour les étudiant(e)s en formation continue :** un Master 1 en Droit, Économie, ou Management, et des expériences d'encadrement dans le secteur public ou parapublic.

Plus d'informations : Rubrique [«Candidature / Inscription»](#) sur le site internet de l'IMPPT.

■ CONTACTS

> Responsables pédagogiques

Christophe ALAUX christophe.alaux@univ-amu.fr

Sarah SERVAL sarah.serval@univ-amu.fr

> Gestionnaire scolarité

Sandrine FOURNIER sandrine.fournier@univ-amu.fr | +33(0)4 13 94 21 23

> Bureau de l'apprentissage

Rim DUPUIS rim.dupuis@univ-amu.fr | +33(0)4 13 94 21 76

> Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale

21-23 rue Gaston Saporta

13625 Aix-en-Provence

<https://imppt.univ-amu.fr>

