

IUP AIC

Master 1

UNITE D'ENSEIGNEMENT :
COMPETENCES FONDAMENTALES EN ECONOMIE ET DROIT DE LA CULTURE

Droit Privé de la Culture

CAYRON Jocelyne
Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille

Cours : 20 heures

Les contrats de l'entreprise de spectacle

L'année des Master 1 est consacrée aux questions sociales et de droit du travail. Il convient de voir les différentes conventions de mise à disposition de lieux, ainsi que les réglementation en matière d'hygiène et de sécurité.

Séances 1 et 2 : L'engagement d'un artiste du spectacle (4 heures)

Le contrat d'engagement - Les annexes au contrat (fiches techniques : valeur juridique, importance pratique, sanction de l'inexécution))

Séances 3,4 et 5: Les lieux de spectacle (6 heures)

Les réglementations applicables en matière de spectacle vivant - Le spectacle de rue (autorisations, limites à la liberté)

Le spectacle itinérant (chapiteau) - Les différentes salles de spectacles

Séances 6 et 7 : Les conventions de partenariat (4 heures)

Avec une personne publique - Avec une personne privée

Séance 8 et 9 : La responsabilité de l'organisateur de spectacles (4 heures)

Les responsabilités encourues : responsabilité civile et pénale - Les contrats d'assurance

Séance 10 : Actualité : la réforme de l'indemnisation des intermittents du spectacle (2h)

Ouvrages et sites recommandés : Lamy social 2004, site www.admical.org ; site : www.irma.asso.fr ; Le guide juridique et fiscal de l'artiste, V. Chambaud, dunod, 2002.

COMPETENCES APORTEES PAR CET ENSEIGNEMENT

Le cours est consacré e à l'entreprise de spectacle, à ses structures, sa réglementation, ses salariés. Au terme de cet enseignement, les étudiants doivent pouvoir utilement conseiller les personnes intéressées pour le choix de la structure juridique de leur activité culturelle et leur donner les grandes lignes du fonctionnement d'une association et d'une société dans le secteur culturel. En outre, les étudiants connaissent la réglementation des spectacles tant en salle que sur la voie publique, les procédures d'autorisation et les mesures de sécurité. Enfin, ils ont une bonne connaissance du droit du travail et connaissent les droits et les obligations des employeurs et des salariés, ainsi que les formalités relatives à l'embauche, aux droits sociaux et à la fin du contrat de travail.

Analyse Juridique des Structures Culturelles Territoriales / Finances Publiques

MARTIN Laurent
Professeur Associé, Université d'Aix-Marseille

Cours : 20h00 + Cours : 20h00

STERNA Laurent
Directeur du Centre Région des Lettres Midi Pyrénées

TD : 10h00

LOUISET Simon
Directeur de Théâtre Municipal - Tournaville

Cours de Laurent MARTIN (20h00 Cours + 20h00 Cours) :

Dans la suite logique et cohérente des cours dispensés en L3, la première année de MASTER permet en droit public et en finances publiques, de conduire la réflexion à un niveau supérieur en travaillant sur la base d'études de cas mettant en scène les apports théoriques des années précédentes.

RUBRIQUE 1 – LES COLLECTIVITES TERRITORIALES ET LEUR ORGANISATION

- 1 – De la décision jusqu'au conseil municipal
- 2 – Les actes administratifs utilisés pour les manifestations culturelles
- 3 – Le rôle du politique
- 4 – Les relations entre les élus et les agents territoriaux

L'action culturelle territoriale

- 5 – La décentralisation culturelle et les lois de mars 1982
- 6 – Les compétences culturelles des institutions territoriales
- 7 – Les EPCC – cas pratique
- 8 – Le service culturel

RUBRIQUE 2 – FINANCES PUBLIQUES

- 9 – Le budget culturel présenté en M14
- 10 – Le budget culturel présenté en M51
- 11 – Le suivi des dépenses et des recettes
- 12 – La régie personnalisée
- 13 – La régie municipale
- 14 – Le compte d'exploitation

RUBRIQUE 3 – LES MODES D’EVALUATION DES ACTIONS ET PROCEDURES

- 15 – Les indicateurs d’activité
- 16 - Les tableaux de bord
- 17 – Le bilan financier
- 18 – Le bilan d’activité

RUBRIQUE 4 – AUTRES PROJETS TERRITORIAUX

- 19 – Evaluation des politiques culturelles, Par qui ? Comment ?
- 20 - Les conventions de développement culturel
- 21 – Les contrats d’objectifs Le bilan financier
- 22 – Les C.C.R - Comment ? Pourquoi ?
- 23 – Les contrats de ville
- 24 - Les filières culturelles (les métiers territoriaux)

RUBRIQUE 5 – LES PROJETS TERRITORIAUX A THEMES

- 25 – Organisation d’un festival – Prendre un exemple précis avec incidence et étude de l’aspect juridique et administratif
- 26 – Création d’un service culturel – Parcours administratif
- 27 – Création d’un EPCC – Le montage juridique et administratif

Bibliographie :

La revue de la FFMJC - Ecole de Rennes - Les maisons de culture de Malraux
Les structures culturelles territoriales - Edition Les Cahiers de l'Animation.

TD de Simon Louiset (3h30 TD) :

- * place des Régions dans la politique culturelle publique européenne et française
- * les grands axes d'intervention de la Région PACA dans le champ culturel vis-à-vis des associations et des structures artistiques (dossiers de subventions)
- * les politiques structurelles de la Région dans ce domaine: aides à l'emploi, aides à la création, politiques dans les domaines du cinéma, du spectacle vivant, des arts visuels, du livre et de l'édition, du patrimoine, de la danse, des musiques savantes et actuelles,
- * la coopération décentralisée en matière culturelle
- * cas concrets en matière de pilotage de projets: mise en place de salles de cinéma, réouverture de théâtres et de lieux culturels.
- * commission culture de l'Association des Régions de France
- * position de la Région dans MP 2013

TD de Laurent STERNA (6h30) :

- * Contenu de la séance 1 : précisé à la rentrée
- * Contenu de la séance 2 précisé à la rentrée
- * Séance 3 : Aménagement du Territoire et Formation Professionnelle : Réforme LMD et enjeux pour la Région PACA en matière d'enseignement artistique
- Séances 4 : Lutttes contre les discriminations et promotion de l'égalité Femmes/Hommes: notions historiques, rapport Reine Prat 2005, état sur étude 2009/2010

Approfondissement de l'Analyse Economique du Secteur Culturel

Grill Philippe (AMSE)

Maître de Conférences - Université d'Aix-Marseille

Cours : 20 Heures

Mode de contrôle des connaissances Examen écrit.

Pré-requis Concepts de micro-économie de base.

Objectif du cours Sensibilisation les étudiantes et les étudiants aux questions soulevées par le fonctionnement et la gestion des organisations culturelles au travers de la théorie économique des contrats.

Chapitre 1 : Théorie instrumentale néoclassique de la firme

Chapitre 2 : Théorie des droits de propriété

Chapitre 3 : Théorie de l'agence

Chapitre 4 : Théorie des coûts de transaction

Chapitre 5 : Théorie des contrats incomplets

Chapitre 6 : Théorie simonienne

Compétences acquises : compréhension du fonctionnement de la gestion des organisations culturelles.

Quelques références bibliographiques Milgrom P. & Roberts J., 1997, *Économie, organisation et management*, De Boeck.

Travail demandé pour le premier cours (le cas échéant) Révision des concepts de base de la microéconomie.

Approche Socio-économique de l'Organisation Culturelle

NICOLAI Rosette

Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille

Directrice de l'IUP AIC

Cours : 20 Heures

Ce cours a pour objectif, à travers la présentation de l'analyse socio-économique de la bureaucratie et des organisations en général, de permettre une meilleure compréhension de la prise de décision au sein d'une entreprise culturelle.

Chapitre introductif : les théories sociales de la bureaucratie.

Chapitre 1 : l'analyse classique

- l'école rationaliste
- le mouvement des relations humaines
- la théorie des dysfonctions bureaucratiques

Chapitre 2 : l'analyse néo-rationaliste

- le concept de rationalité limitée (H. Simon)
- l'analyse du phénomène bureaucratique (M. Crozier)

Chapitre de conclusion : Précurseurs et fondateurs de l'analyse économique de la bureaucratie

- La conceptualisation traditionnelle (l'école du public choice)
 - les fondements
 - la modélisation
- La conceptualisation moderne (G. Miller, J. Tirole, A. Breton et R. Wintrobe)
 - la perspective ludique
 - la perspective relationnelle
- Deux exemples de gestion inefficace
 - les musées
 - l'opéra

Mode d'évaluation : Exposé sur le thème validé par l'enseignant

Bibliographie : Farchy O. et D. Sagot-Duvaurox, "Economie des politiques culturelles", PUF, Milgrom D. et J. Roberts, "Economie, organisation et management", De Boeck Université, Mintzberg, « Voyage au centre des Organisations », Edition d'Organisation, C. Mollard, « L'ingénierie culturelle », QSJ ? Revue Française de Gestion.

**UNITE D'ENSEIGNEMENT :
OUTILS ET TECHNIQUES DE GESTION DES ORGANISATIONS CULTURELLES I**

Comptabilité Managériale

DAVID Christophe
Gérant de Société Artémis Formation,
Chargé d'Enseignement Université de Montpellier I, II et III

Cours : 20 Heures

TD : 10 Heures

Comptabilité - Gestion

Séances 1 : Harmonisation des connaissances

- * Rappel de la lecture des documents comptables
- * L'articulation des opérations dans le bilan et le compte de résultat
- * Rappel des amortissements linéaires et dégressifs

Séances 2 – Introduction au contrôle de gestion dans les institutions culturelles

- * Les coûts variables et les coûts fixes
- * Le seuil de rentabilité global et par activité

* Séances 3 et 4 – Calculs de coûts complets

- * La notion de coût de production et coût de revient dans les activités culturelles
- * Exercices simples de calculs de coûts complets :
 - * Les centres d'analyse
 - * L'imputation rationnelle des charges fixes adapté aux activités irrégulières, saisonnières
 - * Méthode ABC et les inducteurs de coûts

Management et Stratégie des Entreprises du Domaine Culturel

AMABILE Serge
Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille

Cours : 20 Heures TD : 10 Heures

Objectifs

A l'aube du XXI^e siècle, les entreprises développent de nouvelles formes d'organisation remettant en cause les schémas classiques qu'elles adoptaient jusqu'alors. L'un des objectifs de ce cours est donc de préparer les étudiants aux enjeux liés aux choix de conception et de mise en œuvre de projet stratégique dans les entreprises du domaine culturel.

Programme :

- Politique générale, stratégie, théories des organisations, management des acteurs... Un ordre précaire, une mise au point délicate
- Politique générale et Stratégies des entreprises culturelles : définitions
- Des outils de la Stratégie
- Technologies de l'information, Formes d'Organisations et Performances : L'exemple des organisations virtuelles dans les industries culturelles

Par ailleurs, en parallèle des séances, les étudiants doivent réaliser (nécessairement en groupe) des audits, des actions de diagnostics, des études, voire mettre en œuvre des projets *directement pour et dans des entreprises du domaine culturel*. Par exemple, il pourra s'agir d'établir un business plan, un projet de diversification, un plan de communication, une modélisation de l'environnement de l'organisation concernée, de l'identification de segments de clientèle, etc.

Pour ce faire, les étudiants seront amenés à être dans une entreprise ou une organisation qui aura souhaité être "l'objet d'étude".

LHOTTE Fabrice
Consultant en Ingénierie et Stratégie des Organisations
Enseignant Université d'Aix-Marseille

TD : 2x20 heures

Partie I : Utilisation de l'Éditeur de pages Web – Dreamweaver
Partie II : Quelques règles de mise en page CSS
Partie III : Mise en ligne et administration du site web

Introduction aux Métiers des Industries Culturelles

CELLARD Jean-Pierre
Directeur de Production de Cinéma et de Télévision – Marseille

TD : 20 Heures

La production audiovisuelle :

Séance 1 : Contenus théoriques à partir d'un lexique

La production, société de production

La production un champ d'activité

La production, le film

La production, période de fabrication se divise elle-même en quatre phases distinctes

Séance 2 : Les différents genres

La fiction

Le documentaire de création

Le magazine

La captation

Le film d'animation

Séance 3 : Étude des étapes de la production d'une œuvre audiovisuelle

Le cahier des charges

Le dossier de production, forme et contenu

Séance 4 : Étude des étapes de la production (suite)

Le devis de production (partie 1)

Séance 5 : Étude des étapes de la production (suite)

Le devis de production (partie 2)

Séance 6 : Étude des étapes de la production (suite)

Le plan de financement

Séance 7

Travaux pratiques en cours

Un exercice de dépouillement et de chiffrage d'un scénario de documentaire est demandé aux étudiants, en fin de formation, sous forme d'un devoir à réaliser en cours sur tableur Excel ou sur une grille de devis vierge imprimée.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE :

CONTENU DÉTAILLÉ

Ce cours propose une approche technique des principaux mécanismes de la production audiovisuelle pour connaître la mise en œuvre d'une production d'images dans une économie adaptée aux moyens artistiques, humains et financiers.

Contenu

La dimension d'industrie culturelle de l'audiovisuel est abordée du point de vue technique de la direction de production. Cette position, au croisement de l'artistique et de la gestion financière permet de proposer une présentation du sujet qui intègre les exigences de l'un et les contraintes de l'autre.

Un approche de répartition en séances de trois heures est proposée au fil du programme.

Objectifs

Familiariser tous les étudiants aux mécanismes de la production audiovisuelle pour la télévision et leur présenter le cadre artistique, économique et social de la filière professionnelle dans laquelle ils seront peut-être amenés à évoluer.

Études de cas

Il est proposé aux étudiants de visionner et d'échanger sur deux œuvres existantes comme cas d'études en complément du cours pour décrypter des moyens techniques, humains et financiers mis en œuvre dans ces productions.

- « Archéologie préventive » : un film documentaire de 52 mn sur la découverte archéologique

de barques antiques lors des travaux de construction d'un parking souterrain. Coproduction avec France 3.

- « 9 m2 pour deux » : une installation vidéo autour d'une expérience cinématographique en milieu carcéral.

Séance 1

Contenus théoriques à partir d'un lexique

La production, ce terme désigne plusieurs activités ou structures différentes : la société qui produit, le champ d'activité, le film et la période de fabrication.

La production, société de production

Le producteur : les différents statuts de producteur : délégué, exécutif, diffuseur...
Le code de l'industrie cinématographique

La production un champ d'activité

Les quatre grands champs pour l'activité audiovisuelle
Le champ commercial, clip, programme de flux, magazines, pub
Le champ de la communication : film d'entreprise, bande-annonce,
Le champ de l'information : actualité et magazine de la rédaction
Le champ artistique : court-métrage, documentaire, captation et long-métrage

La production, le film

Les genres d'écritures cinématographiques : la fiction, le documentaire, le magazine, la captation, l'animation, le clip musical, l'œuvre vidéo

La production, période de fabrication se divise elle-même en quatre phases distinctes

- La pré-production : les différents statuts de producteurs, les financements institutionnels, les apports des diffuseurs, les contrats d'auteurs, les contrats de coproduction, le scénario et le découpage technique, les moyens techniques, les techniciens, le plan de travail, la présentation d'un devis type.
- La production : le tournage, les autorisations, la régie, les assurances,
- La post-production : le montage et les effets, le sous-titrage ou le doublage, le mixage et le générique.
- La diffusion : la distribution, la diffusion télé, les manifestations spécialisées (festivals et marchés). **Séance 2**

Contenus théoriques, les différents genres et leurs systèmes de production

Les techniques de production des différents genres suivants sont développées à travers un canevas commun exposé à la suite. Pour chacun, il peut être proposé aux étudiants, une étude de cas avec des documents à l'appui ou un travail autour d'un projet de l'Université pour approfondir certains aspects techniques ou économiques.

Les différents genres

La notion d'œuvre audiovisuelle

Toutes les " séquences animées d'images " ne constituent pas nécessairement des œuvres audiovisuelles, certaines relèvent de la commande, d'autres de la création.

La fiction

Le court-métrage : apprentissage et œuvre à part entière
Le clip musical, l'œuvre vidéo
La fiction télé unitaire et série : un cinéma conçu pour le petit écran
Le long-métrage : cinéma d'auteur et projet industriel

Le documentaire de création

Le cinéma du réel
Le documentaire animalier
Le documentaire fiction

Le magazine

Les magazines des rédactions
Les magazines culturels
Les magazines de découverte
Le reportage

La captation

La récréation du spectacle
La captation, mémoire du spectacle

Le film d'animation

Le court-métrage
La série
Le long-métrage

Séance 3

Canevas d'étude des étapes de la production d'une œuvre audiovisuelle

I - Le cahier des charges :

Objet (le spectacle, le livre, le scénario, la chanson) et objectifs (memoriser, adapter et créer ou recréer)
Le scénario : le choix du point de vue, adaptation du texte et des personnages. La bible de la série de fiction.
L'écriture cinématographique : le style, les références filmiques, le réalisateur
Les partenaires souhaités : la ligne éditoriale commune, l'approche artistique et financière du ou des coproducteurs, la commande.

II - Le dossier de production, forme et contenu

La note d'intention du réalisateur
La note d'intention du producteur
Le synopsis
Le scénario découpé en séquences
Le story-board (fiction et animation)
Les photographies
L'écriture filmique
Le devis
Le plan de financement
Le CV du réalisateur, de l'auteur, du dialoguiste...
La présentation de la société de production déléguée.

Séance 4

III-1 Le devis de production

Généralités

Le devis facial inclus dans le dossier
Le plan de financement
Le devis réel
Le suivi de production
Les comptes définitifs et l'amortissement
A - Les droits artistiques et les contrats
Le copyright et le droit d'auteur
Les auteurs : scénariste, réalisateur, musicien, adaptateur...
Les archives
Les droits musicaux
Les œuvres d'art
Les sociétés d'auteurs
B - Le personnel artistique
Le droit du travail, les artistes intermittents
Les artistes interprètes et les auteurs, le cachet, les contrats
Les musiciens
L'emploi des enfants
La figuration
Les animaux

Séance 5

III-2 Le devis de production

C - Le personnel technique

Les intermittents ouvriers et techniciens
Les permanents

D - Les charges sociales

Techniciens, artistes et auteurs
Les rapports avec le comptable ou l'administrateur

E - Les moyens techniques de tournage et de post-production

Le film, la vidéo, le numérique
Les prestataires et la location
Les apports en industrie du producteur et du diffuseur
Le son
La lumière
La machinerie
Le montage
Les effets spéciaux
L'étalonnage
Les finitions
Le mixage

F - Les décors

Le décor naturel
Le décor loué
Le studio
La construction de décor
Les matières premières
Les meubles achetés ou loués
Le stockage

G - La régie

Les transports
Les repas
L'hébergement
Les défraiements
La régie en espèces

H - Les consommables

Les supports magnétiques et numériques
Les ampoules, gélatines et piles
Les énergies

I - Les assurances

Du négatif, des décors, de la production, des interprètes

J - Les frais généraux et imprévus

Les incidences du film dans la comptabilité de la société de production
Les imprévus à prévoir

Séance 6

IV - Le plan de financement

- Les contrats de coproduction : réseaux, étendue, durée, pourcentage
- Les aides du CNC

Le compte de soutien à l'industrie de programme (COSIP)

Les aides à l'écriture
Les aides au développement
Les aides à la production
Les aides à la distribution
Les aides à l'édition
Les aides au multimédia

- Les autres aides ministérielles nationales
- Les fonds d'aide des sociétés d'auteurs
- Les aides régionales
- Les aides européennes
- La coproduction avec des chaînes ou des sociétés étrangères
- Les archives : les sociétés détentrices d'archives
- Les banques et les soficas

Les rapports avec la banque
Les garanties
Les crédits d'impôts

- Les diffuseurs
Les contrats de diffusion, la coproduction avec des diffuseurs
Les chaînes nationales hertziennes
Les chaînes du câble et du satellite
Les chaînes locales
Les distributeurs
Les festivals et les marchés

- La distribution cinéma et l'exploitation en salles
Les contrats de distribution
Les circuits d'exploitation
Le distributeur
La publicité et la presse
La remontée de recettes
Les festivals et les marchés

- L'édition vidéographique
Les contrats d'édition
Le numéro d'ISBN
Le pressage du glass master
La création graphique
L'authoring
Le pressage
La distribution : les réseaux commerciaux et non-commerciaux

- Les produits dérivés.
- L'édition de films en ligne

Séance 7

Travaux pratiques en cours

Un exercice de dépouillement et de chiffrage d'un scénario de documentaire est demandé aux étudiants, en fin de formation, sous forme d'un devoir à réaliser en cours sur tableur Excel ou sur une grille de devis vierge imprimée.

| |
|---|
| UNITE D'ENSEIGNEMENT : OUTILS D'EVALUATION DES POLITIQUES ET DES PRATIQUES CULTURELLES I |
|---|

| |
|---|
| Construction et Dynamique de l'Identité Culturelle |
|---|

BONAL Elsa
Psychosociologue et Directrice d'ATIC
(Action pour des Territoires d'Intelligence Collective)

Cours : 15 Heures

Programme et objectifs :

L'identité culturelle apparaît d'abord comme une configuration durable, ancrée dans la profondeur de l'histoire : c'est du moins l'image que tout groupe donne de lui-même, en accord avec le sentiment d'appartenance vécu par les individus qui se reconnaissent en lui. Mais il faut garder à l'esprit que « les sociétés ne sont jamais ce qu'elles paraissent être ou ce qu'elles prétendent être », selon la formule de Georges Balandier.

Ce cours propose donc l'étude des dynamiques internes et relationnelles qui contribuent à remodeler sans cesse toute identité culturelle et s'intéresse à l'interaction entre les modèles de représentation véhiculés par le groupe et les représentations conscientes et inconscientes de l'individu : jeu d'appartenances multiples et de « stratégies identitaires » complexes...

Plan de cours :

- 1 – Culture, identité, mémoire.
 - Définitions culturelles de l'identité.
 - L'identité culturelle comme sentiment d'appartenance, ordonnancement de la mémoire et configuration sociale.
 - M. Castells : identité légitimante / identité résistance / identité projet, trois formes des dynamiques identitaires.
- 2 – Les cadres d'appartenance de l'identité culturelle et leur construction.
 - Identité nationale, identité régionale, identité locale, identité ethnique ; mythes fondateurs et discours identitaires.
 - Identités de groupe, replis communautaires, conflits identitaires.
 - M. Wiewiorka : différences / particularismes / multiculturalisme ; enjeux actuels.
 - La question de l'identité culturelle européenne.
- 3 – L'interaction de l'individuel et du collectif.
 - Identité feuilletée et stratégies identitaires.
 - C. Castoriadis : imaginaire social / institution , la socialisation de la psyché.
 - Le corps comme socle identitaire , la fabrication de soi.

Modalités de validation :

Devoir sur table rédigé en temps limité ; réflexion personnelle à partir d'une question abordée dans le cadre du cours.

Compétences acquises : Combinant approche théorique et études de cas, ce cours invite les étudiants à une réflexion lucide et distanciée vis-à-vis de mécanismes de construction identitaire souvent occultés dans nos systèmes de représentations ; travail d'objectivation indispensable à la prise en compte des différences culturelles, préalable au positionnement de toute action culturelle orientée vers l'international.

Bibliographie :

Une bibliographie complète sera communiquée dans le cadre du cours.

Lectures demandées prioritairement :

- Castells Manuel, Le Pouvoir de l'identité, tome 2 de L'ère de l'information, éditions Fayard, 1999, (disponible à la bibliothèque de l'IUP).
- L'identité ; l'individu, le groupe, la société, ouvrage collectif coordonné par Jean-Claude Ruano-Borbalan, Sciences humaines éditions, 1998.

Histoire des Arts

GEREZ Martial

Enseignant en Histoire de l'Art - Arles

Cours 15 Heures

Évolution de l'idée du « Beau » à travers la représentation artistique de l'Antiquité à nos jours :

Ce cours s'attache à présenter les principaux CODES DE LA REPRESENTATION (essentiellement picturale) dans l'art occidental à travers les époques, du Moyen Age au XXe siècle, en passant par une référence régulière à l'Antiquité.

L'idée est de comprendre à la fois ce qui a motivé les artistes au départ (le sens de leur discours), et la manière dont ils ont appliqué des principes forts que l'on retrouve, transformés, tout au long des grands cycles de l'Histoire. Seront donc abordées des questions aussi fondamentales que : la composition, l'espace, la ligne et la couleur, la lumière, le symbole iconographique, le rapport entre l'art et la philosophie ou la littérature.

Cependant, l'objectif du cours n'est pas d'accumuler le plus de connaissances formelles possibles, mais bien de développer une pensée critique, de faire de l'histoire de l'art un champ de réflexion et d'interprétation. Autrement dit, il sera surtout demandé à l'étudiant de comprendre son propre rapport à l'œuvre, et de *problématiser* les grands principes traités pendant le cours.

UNITE D'ENSEIGNEMENT : OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MISE EN ŒUVRE DE PROJETS CULTURELS I (CONCOURS de PROJETS)

Atelier d'Elaboration d'un Projet Professionnel Culturel Collectif : Méthodologie

AMABILE Serge

Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille

DENISE Fabrice

Responsable du Service des Publics, Musée Départemental de l'Arles Antique, Conseil Général des BdR,

TD: 20 Heures

Responsables des « Projets M1 » : Serge Amabile et Fabrice Denise

Il existe de nombreuses méthodes pour élaborer un projet culturel en partant d'un sujet commun. La valeur de chacune d'entre elles se mesure principalement dans la prise en considération par le concepteur du projet, de tous les paramètres (administratif, financier, technique, etc ...) qui rendent viable et surtout pertinente l'action envisagée.

L'un des objectifs de cet atelier est de préparer les étudiants aux enjeux liés aux choix de conception et de mise en œuvre de projets stratégiques dans le domaine culturel. Cet atelier associe des sessions théoriques et méthodologiques ayant trait à la gestion de projets culturels dans le contexte d'une mise en situation réelle dans une structure culturelle donnée.

Le principe retenu par l'équipe pédagogique met donc en avant le choix de l'étudiant qui devra trouver un terrain (« objet d'étude ») approprié à sa problématique. Pour faciliter ces choix, elle proposera – lors de la rentrée universitaire – une rencontre avec quelques acteurs

oeuvrant dans le domaine culturel (entreprises culturelles, associations, institutions culturelles) qui présenteront globalement leurs organisations et problématiques sectorielles. Les étudiants sont bien entendu libres d'élargir leurs objets d'étude au delà de ce réseau, en fonction de leurs intentions professionnelles.

Les étudiants doivent donc réaliser (nécessairement en groupe) des audits, des actions de diagnostics, des études, voire mettre en œuvre des projets directement pour et dans des entreprises du domaine culturel. Par exemple, il pourra s'agir d'établir un business plan, un projet de diversification, un plan de communication, une modélisation de l'environnement de l'organisation concernée, de l'identification de segments de clientèle, etc.

Pour mener à bien leurs projets, les étudiants seront accompagnés par une équipe pédagogique d'enseignants et de professionnels durant l'année de la façon suivante :

- Fabrice Denise, Serge Amabile les accompagnent tout au long du processus avec pour principale mission de les aider à progresser dans l'élaboration de leur travail de telle sorte qu'ils en retirent la maîtrise méthodologique de conception de « projets »
- des intervenants professionnels leur apportent des connaissances et des techniques appropriées aux différentes étapes et dimensions du projet :
 - la conception d'un projet culturel
 - la spécification et la recherche des publics
 - l'économie générale d'un projet (budget, partenaires financiers, etc...)
 - la communication du projet (stratégie de communication relations publiques, presse, etc...)

La présentation du travail réalisé fera l'objet d'une soutenance devant les autres étudiants de M1.

Méthodologie du Mémoire Recherche et Action

NICOLAI Rosette
Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille
Directrice de l'IUP AIC

TD : 15 Heures

L'objectif de cet enseignement est de fournir à l'étudiant la méthodologie qui lui permettra de rédiger un mémoire recherche et action qui associe théorie et pratique, recherche universitaire et expérience (pré) professionnelle. La démarche empruntée consiste à expliciter les différentes étapes de la réalisation de ce travail, de l'exploration du sujet à la rédaction du mémoire et à sa soutenance.

Chapitre I : l'exploration permet de formuler précisément le sujet du Mémoire et d'établir le plan de recherche.

Chapitre II : la recherche permet de conduire à la réponse (ou à des propositions de réponse) à la question (ou au problème) posée dans le sujet.

Le cours du semestre 2 permet de traiter les 3 phases restantes (composition, rédaction, soutenance).

Le Mémoire Recherche et Action doit être rendu impérativement le 15 Juin au plus tard (date de la poste faisant foi).

UNITE D'ENSEIGNEMENT : LANGUE VIVANTE I

Anglais

LINDSEY-CLARK Adam
Intervenant Professionnel, Américain British Linguistic Consultancy
LA VIA Charles
Intervenant Professionnel, Américain British Linguistic Consultancy

TD : 2x20 Heures

Dans ce cours axé sur la culture dans tous ses états, nous utiliserons la langue anglaise-américaine comme moyen de communication pour partager nos points de vue sur différents mondes culturels (littérature, musique, cinéma, danse, institutions culturelles . . .) et sujets ayant un rapport à la culture, à l'actualité culturelle et à la gestion d'institutions culturelles (droits d'auteur, musées, Internet. . .) selon un programme dont le contenu sera en partie négocié avec les participants. Grâce à notre complémentarité (américain et anglais), nous aborderons et expliciterons les particularités linguistiques et culturelles de ces deux pays et de leurs institutions culturelles.

Les cours seront organisés autour de débats, discussions, exposés et sketches basés sur des dialogues. Au cours du premier semestre, nous aborderons également la création d'un cv professionnel et d'une lettre de motivation afin d'aider les étudiants à postuler pour un stage ou un travail dans un pays anglophone.

Aucune absence ne sera tolérée sauf en cas de force majeure car la note se base en partie sur la présence et participation (prise de parole et une série de communications).

Modalités d'évaluation :

A. Une série d'exposés de longueur et de format variés, y compris 1.) un exposé sur le stage effectué pendant l'été : cet exposé en particulier nous permettra de travailler sur le vocabulaire et les structures linguistiques essentiels pour le futur emploi ; 2.) un travail d'équipe (exposé ou sketch) pour sensibiliser sur les contraintes impliquées par un tel travail.

B. Présence et participation dans le cours (prise de parole appropriée à partir de notes rédigées pour chaque cours, questions formulées et adressées aux autres lors des exposés et débats . . .)

C. Journal : un journal dans lequel l'étudiant entraîne à l'écriture en notant ses impressions « journalières »

D. Lecture : de la polycopie et d'autres sources d'informations permettant de participer le mieux possible au cours.

Bibliographie :

Polycopie.

Murphy, Raymond. *English Grammar in Use*. Cambridge: Cambridge UP. Excellent livre d'exercices et d'explications grammaticales de niveau 2 pour apprendre progressivement et en autonomie.

Sites web de divers organismes culturels : à compléter par tous les participants à travers notre forum électronique.

Vidéos :

Divers films mettant en évidence la culture anglaise et américaine

Informations (CNN, BBC, etc.).

Audio :

Emissions de radio (anglais britannique et américain)

**UNITE D'ENSEIGNEMENT :
OUTILS ET TECHNIQUES DE GESTION DES ORGANISATIONS CULTURELLES II**

Management et Mercatique

CHAMEROY Fabienne

Maître de Conférences, Université d'Aix-Marseille

Cours : 20 Heures TD : 10 Heures

Objectifs de la formation en marketing

- Connaître les principaux concepts de marketing : d'une vision traditionnelle à l'application spécifique au contexte des arts et de la culture.
- Acquérir un schéma d'analyse, de réflexion et de recherche pour l'action future des gestionnaires de la culture.
- Connaître et utiliser les principaux outils d'étude de l'offre et de la demande.
- Initier une utilisation des principaux outils et concepts de marketing.
- Réaliser une étude des publics et un exercice de planification stratégique.

Compétences acquises à l'issue du cours

- Savoir réaliser un diagnostic de la situation de l'entité dans son environnement. Savoir réaliser une étude des publics. Savoir appréhender une offre dans sa globalité (utilisation de l'outil mix-marketing). Savoir mettre en place une planification stratégique avec des indicateurs de performance.

Détail des cours par session (3 heures de cours, 1 fois par semaine)

1^{er} cours. Définition du marketing et des spécificités du marketing de la culture. Le marketing de l'offre et de la demande.

2^{ème} cours. Comportement des publics (au sens large du terme : spectateur, visiteur...), sous différents angles : psychologique, économique, sociologique (travail sur les statistiques et documents européens).

3^{ème} cours. Présentations étudiants d'analyses de publics. Le cas du Musée du Louvre.

4^{ème} cours. Segmentation, positionnement, ciblage. Travail sur différents secteurs.

5^{ème} cours. Les 4P. L'image de marque.

6^{ème} cours. Communication et réseaux sociaux. Elaboration de stratégies de communication

intégrant les nouveaux outils de travail : outils Web 2.0, réseaux sociaux professionnels (RSP). Développer un plan de communication pour une entreprise multinationale.

7^{ème} cours. L'analyse et la planification stratégique. L'exercice du plan marketing.

8^{ème} cours. *Communication, Culture et Mécénat*. Comment appréhender les contextes économiques et financiers actuels. Comment impliquer et intéresser les entreprises dans votre démarche de projet culturel. Etude de cas.

9^{ème} cours. *Partenariats stratégiques*. Les nouveaux réseaux d'acteurs à développer. Financements et modèle économique des structures anglo-saxonnes. Ethiques. Etude de cas : National Trust, UK. Les critères de performance et ROI.

Méthodes pédagogiques

Chaque cours fait l'objet d'un travail avec les étudiants. Des documents de travail leur sont envoyés avant le cours et doivent être préparés pour chaque cours, l'évaluation des étudiants prendra en compte ce travail. Des études de cas spécifiques sont utilisées, des exemples internationaux, des données européenne et françaises seront travaillées. La lecture de la langue anglaise est nécessaire.

Bibliographie

Benhamou F. (2008). *L'économie de la culture*, 6ème édition, Paris, La Découverte.

Bernstein J. S. (2007). *Arts Marketing Insights*, San Francisco, Jossey-Bass.

Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009). *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Paris, Dunod.

Colbert F. et Martin D. J. (coord). (2010). *Planification du Marketing pour la Culture et les Arts*, Canada, Chaire de gestion des Arts-HEC Montréal.

Evrard Y. (2004). *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, Paris, Economica.

Kotler P., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D. (2006). *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson.

Kotler P. et Scheff J. (1997). *"Standing Room Only" Strategies for marketing the performing arts.*, Boston, Harvard Business School Press.

Rentschler R. et Hede A.-M. (2007). *Museum Marketing. Competing in the global marketplace*, Oxford, Elsevier.

Webographie

http://ec.europa.eu/culture/portal/index_fr.htm

<http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>

<http://www.insee.fr>

www.credoc.fr

Evaluation des étudiants

- Dossier en groupe comprenant une étude complète de publics (50 %)

- Présentation orale en groupe sur une analyse de l'offre (50%)

Présentation de l'intervenant

Emma Hughes-Maillard, franco-britannique, MBA, University de Hartford, DESS Ingénierie des Ressources Humaines, University de Nice-Sophia Antipolis, fut directrice de la communication durant 14 ans chez AMADEUS, leader mondial en distribution de services IT pour l'industrie du voyage, et filiale d'Air France, à Sophia Antipolis.

En 2002, Emma Hughes-Maillard crée une Association 1901 « Helping Hands » pour soutenir des activités éducatives, sociales et humanitaires localement et à l'international. Cette association est devenue une partie intégrante de la politique RSE d'Amadeus.

Aujourd'hui, Emma Hughes-Maillard est Consultante en marketing, communication et gestion des connaissances. Elle est enseignante à Sciences Po Aix dans la filière Culture et Mécénat.

Adresse mail : maillardem@gmail.com

Management de l'Organisation et de l'Information dans les Entreprises du Secteur Culturel

VERAN Lucien

Professeur de l'Université d'Aix-Marseille

RUOLS Julien (10 HTD)

Coordinateur de Projets Culturels - Association Les Têtes de l'Art - Marseille

Président de l'association Treizième Rugissant (13RU) - // communication Web & Print

DURAND Benjamin

Responsable de la Plate-forme aér, accompagnement des festival éco-responsables ARCADE PACA (5 HTD)

Cours : 20 Heures 15 Heures TD

•Objectifs

A l'ère de l'Internet et des nouvelles technologies de l'information, les organisations dégagent souvent des avantages distinctifs en valorisant des informations "accessibles" dans les différentes dimensions de leurs environnements.

Les entreprises du domaine culturel n'échappent pas à cette règle. De plus en plus régulièrement, elles développent des systèmes d'information, voire des systèmes d'intelligence économique dans le but de s'adapter à des environnements (culturel, économique, social, etc.) "turbulents".

L'un des objectifs de ce cours est de sensibiliser les étudiants de l'IUP aux enjeux liés à l'information dans les "entreprises culturelles" et de les initier à la gestion des systèmes d'intelligence économique.

1. Programme

La société de l'information : mythe ou réalité. Quelles perspectives pour le management des entreprises culturelles... ?

Entreprises du domaine culturel et gestion de l'information :

- Sur les origines de l'instabilité de l'environnement des entreprises
- L'entreprise vue comme un système : rendre l'information accessible ;
- Le Management des acteurs et de l'information ;
- Processus d'organisation et management de l'information.

•Modalités de validation

Réalisation d'un audit sur l'organisation et la circulation de l'information dans une entreprise ou une organisation sélectionnée par les étudiants ; ce travail est présenté et discuté devant l'ensemble des étudiants de l'IUP.

•Compétences acquises

Le cours permet aux étudiants d'acquérir des connaissances sur :

- la gestion et l'utilisation des outils de modélisation de l'environnement et de l'entreprise.
- l'analyse et la gestion des situations décisionnelles,
- le management de l'information et les méthodologies de conception de systèmes d'information et d'organisation.

Intervenant : Julien RUOLS

INITIATION A LA PUBLICATION ASSISTEE PAR ORDINATEUR ET PRINCIPES DE STRATEGIE DE COMMUNICATION.

Il est de plus en plus demandé aux étudiants titulaires d'un Master de connaître les bases de la communication et de l'utilisation d'un logiciel de retouche d'image ou de mise en page. L'objectif principal de ce cours est de permettre aux étudiants de découvrir ces bases.

Par des exemples concrets, des réalisations personnelles et guidées, l'étudiant va se familiariser avec le logiciel Adobe Photoshop et se familiariser par ce biais les principes et les étapes d'une stratégie de communication.

Le logiciel : Adobe PHOTOSHOP

Photoshop est un logiciel de retouches d'images. Les images retouchées peuvent servir à différentes fins. Il est possible de les insérer dans un document à l'aide d'un logiciel de mise en page, les enregistrer sous un format utilisable sur une page web ou les imprimer.

Photoshop permet de combiner divers éléments graphiques. Les compositions peuvent inclure des photographies, des images numérisées, du texte et tout autre élément enregistrable en tant qu'image numérique sur votre ordinateur.

UNITE D'ENSEIGNEMENT : OUTILS D'EVALUATION DES POLITIQUES ET DES PRATIQUES CULTURELLES II

Décentralisation et Maillage Territorial

CATCEL Damien
Directeur des Affaires Culturelles Figeac-Communauté – Service Culturels de Figeac
STERNA Laurent
Directeur du Centre Région des Lettres Midi Pyrénées

Cours : 15 Heures

TD : 10 Heures

Programme et objectifs :

Ce cours a pour objectifs d'une part d'approfondir le thème de la décentralisation culturelle, d'autre part de montrer que le maillage territorial est porteur d'une dynamique de développement local et au delà européen.

Après avoir distingué la territorialisation et la territorialité, pour dégager la notion de territoire, le cours s'attachera à dégager les besoins d'une nouvelle étape de la décentralisation culturelle en analysant les disparités et les échecs en matière d'offre culturelle sur le territoire .

Le problème du développement socioculturel des quartiers sera traité ainsi que la question du rapport entre culture et cohésion sociale.

Les objectifs et la définition d'un nouvel aménagement culturel du territoire, les enjeux fondamentaux du débat national lancé dès octobre 1993, ainsi que les Etats Généraux de la Culture de 2004 seront étudiés.

Les étudiants seront alors prêts à travailler les tensions qui traversent la question de l'appropriation de l'espace public qu'ils approfondiront en étudiant la Politique de la Ville et les actions territoriales de proximité, avant que d'aborder en M2 , la Mise en Réseau des Cultures .

Plan de cours :

1. Rappel des objectifs d'un aménagement culturel du territoire,
Agglomération et territoire, lieu et espace public, communauté et pays, offres et pratiques culturelles.
2. La notion de Public. Les publics. La culture des Gens.
3. Aller à la rencontre des populations : accès à la culture et développement socio- culturel (projets culturels de quartier , et nouvelles actions de proximité en rural) ; accès à la culture et citoyenneté .
4. Maillage territorial et nouvelles données des politiques culturelles locales.
5. Politique de la Ville, et réseaux de villes pour des villes renouvelées et solidaires

Modalités de validation :

Une dissertation ou un commentaire de textes au choix plus des questions de cours précises feront l'objet pour cet enseignement d'un devoir sur table rédigé en trois heures.

Compétences acquises :

Au niveau du savoir fondamental l'étudiant maîtrisera les niveaux et les dynamiques pertinents d'un aménagement culturel du territoire. Il saura à ce stade rédiger une note d'opportunité, en situation professionnelle tout en ayant intégré qu'il n'y a pas de modèle unique de développement territorial.

1. Bibliographie :

- L'aménagement culturel du Territoire par Bernard LATARGET, la documentation Française, 1992
- Pour une Refondation de la politique Culturelle par Jacques RIGAUD, La documentation française, 1996
- Jouer la carte Urbaine, n° 66 de la Revue Courrier de la Planète, Solagral , 2001

TD de Laurent STERNA :

* Séance 1 : Étude de cas : le projet de LDMA de territoire dans le nord Vaucluse: enjeux pour la Région, dialogue avec le CG, la Drac, et les villes concernées

* Le contenu des autres séances sera précisé à la rentrée

Une Politique Culturelle Européenne pour une Europe Multiculturelle

DENISE Fabrice
Responsable du Service des Publics, Musée Départemental de l'Arles Antique,
Conseil Général des BdR

Cours : 15 heures

□ Programme et objectifs :

Une politique culturelle peut elle être chauvine ? Pourquoi pas si le chauvinisme consiste à préserver son autonomie et à valoriser son héritage ! Certainement pas s'il s'agit de repli sur sa réalité locale ou le fait de délaissé voire pire rejeter d'autres approches de la réalité du monde.

L'exception culturelle française est elle encore à l'heure de la réunification européenne le fer de lance de la promotion de la diversité culturelle ?

Du Livre Bleu pour l'Europe à la réalité multiculturelle affirmée par l'Unesco , en passant par l'article 128 initial du Traité de l'Union de Maastricht , et la mise en œuvre des prémisses d'une éducation permanente à la société de l'information nous étudierons l'historique du lent cheminement réglementaire d'une politique culturelle européenne .

Il n'est pas sûr aujourd'hui que tous les enseignements aient été tirés des écueils et des échecs de la Chute du Mur de Berlin , de l'implosion de la Yougoslavie , ou des attermolements de la mise en place d'une politique euro- méditerranéenne , mais à l'heure de la réunification européenne , les contours d'une Europe de la culture émergent sans ambiguïtés mais avec attermolements .

Seront entre autres analysés les programmes de l'Agenda 2000 – 2006, ainsi que les actions du Conseil de l'Europe. Certaines politiques culturelles « nationales » des pays de l'UE feront l'objet d'approfondissement.

□ Plan de cours

o Les grandes étapes réglementaires, institutionnelles de l'UE du traité de Rome au traité de Nice. La réunification et les «élargissements »

o L'Europe culturelle quinze ans après la chute du Mur de Berlin

o L'agenda 2000 et les actions culturelles jusqu'en 2006.

o Examen approfondi des politiques culturelles des principaux pays de l'Union

o L'Europe multiculturelle, une réalité sociale de tous les jours

Compétence acquise

L'étudiant connaîtra les Institutions Européennes, les programmes communautaires ainsi que les politiques d'aménagement du territoire de l'Espace Européen élargi. Ayant déjà eu à maîtriser le soutien des échanges artistiques et culturels français, il connaîtra les financements potentiels de projets à caractère européen.

1. Bibliographie :

- Je vous Parle d'Europe, par Elisabeth GUIGOU, Seuil , 2004

- Les Financements Culturels Européens, par le Relais Culture Europe, dernière édition, La documentation Française, 2001

- Le Repli Culturel de l'Europe, Revue ESPRIT , juillet 2000

Association et Entreprise : le Chassé – Croisé de l'Economie Sociale de Demain

LANFREY Jean-Pierre

Professeur Certifié Détaché de l'Université d'Aix-Marseille

Cours : 15 heures

Programme et objectifs :

Les travaux, qui ont marqué Le Centenaire de la Loi 1901 sur les Associations en France malgré un bilan en demi teinte, ont encouragé la reconnaissance et l'importance du rôle des coopératives , des mutuelles et des associations que représente l'Economie Sociale en France et en Europe .

Vie associative , Economie sociale et solidaire sont des projets d'avenir , et leurs structures tout en retissant la cohésion sociale créent des emplois et des activités .Elles inventent aussi de nouvelles formes d'entreprises qui consacrent une certaine forme de droit à l'initiative économique du citoyen à côté des secteurs économiques traditionnels du marché capitaliste .

Or le secteur culturel opte majoritairement pour ces formes juridiques pour développer ses activités .

Une fois les notions et les contours clés de lucratif et de non lucratif abordés, les missions et les objectifs des principales instances consultatives et actives de l'économie sociale seront étudiées .La clarification des relations entre l'Etat et les Associations , la mise en place des MAIA, le renforcement des délégations départementales à la vie associative et leur interministérialité , les conventions pluriannuelles , la question de la reconnaissance d'utilité publique du secteur ...voilà quelques unes des questions qui forgent l'ossature de ce cours . Bénévolat et nouvelles obligations légales de formation, nouvelle instruction fiscale et nouveau plan comptable associatif , ainsi que les récentes réflexions stimulantes sur le statut associatif européen montreront la pertinence de l'idée d'économie du quaternaire .

□ Plan de cours

1.Rappel historique : la sécurité sociale, les mutuelles , l'Education Populaire

2.Economie et culture, culture et argent, lucratif et non lucratif, temps et argent

3.La vie associative, espace d'anticipation des mutations.

4.Tiers secteur , utilité sociale , corps intermédiaire : « pour de nouveaux entrepreneurs sociaux » .

5.La réalité associative une démarche culturelle, de démocratie participative à exporter.

□ Modalités de Validation :

Un contrôle continu évaluera les acquisitions des étudiants, pour ce cours. Des exposés de groupe seront organisés ainsi que des études de cas d'associations locales et régionales.

□ Compétences acquises :

A l'issue de ce cours, l'étudiant sera familiarisé avec la vie associative et connaîtra les spécificités du projet culturel en milieu associatif. Les outils au service de l'économie sociale et solidaire lui seront connus et il pourra élaborer le financement d'un projet associatif à dimension européenne ou interrégionale dans les secteurs de la culture, l'éducation, la citoyenneté l'action sociale et la Solidarité.

1. Bibliographie :

- La Richesse des hommes , Vers L'économie Quaternaire par Roger SUE , Editions Odile Jacob , 1997

- Une société à Vivre par Alain LEROUX , PUF , 1999

- Anthropologie du Don , le tiers Paradigme , Desclée de Brouwer , 2000

**UNITE D'ENSEIGNEMENT :
OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MISE EN ŒUVRE DE PROJETS CULTURELS II**

Atelier de Validation d'un Projet Culturel Culturel

AMABILE Serge
Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille
DENISE Fabrice
Responsable du Service des Publics, Musée Départemental de l'Arles Antique,
Conseil Général des BdR

TD: 20 Heures

Responsables des « Projets M1 » : Fabrice Denise et Serge Amabile

Conférer Plan de cours présenté au Semestre 1

Communication et Organisation : Intérêts et Limites d'une Stratégie de Communication

TOZZI Bernard
Consultant en Communication

TD : 15 Heures

Principes de base de la communication

Idéologie et réalité du possible

Objectifs, moyens, sources, messages, cibles et récepteurs

Le plan de communication: objectifs, choix des cibles, messages, impact, évaluation

Différenciation entre actions ponctuelles et stratégie de communication

Application de ces outils au domaine culturel

Convergence des moyens et médias

Mesure des résultats

Efficacité, efficacité, cohérence, pertinence d'une stratégie

Elaboration d'une affiche

Eléments de sémiologie

Méthodes d'analyse: méthode1 dite des fonctions du message (Jakobson), méthode2

des niveaux de hiérarchisation du message(formes et structure, unités de signification, prédicats ou syntagmes, réthorique propositionnelle)méthode 3 dite de la valeur d'un message

Applications de ces 3 méthodes sur des cas réels de manifestes publicitaires divers puis communications culturelles (' affiches, messages audio-visuels, sites web et autres)

L'évaluation est faite sous forme de contrôle continu

A chaque séance et à partir de la deuxième les étudiants doivent s'acquitter d'un travail intermédiaire

Présentation en petit groupe d'une affiche et repérage des fonctions du message

selon Jakobson (méthode1), après correctifs lors des travaux dirigés

apports sur la méthode 2 et travail intermédiaire en petit groupe sur

une affiche culturelle la semaine suivante puis juxtaposition des deux

méthodes d'analyse la semaine suivante.

Vu la complexité des méthodes d'analyse sémiologique les présentations en

petit groupe ne sont pas notées mais comptabilisées comme essais avec

apports de correctifs afin de mieux maîtriser ces méthodes

Un test final individuel sur table et sans documents propose d'appliquer

les 3 méthodes en fait complémentaires à un support de communication

culturelle à choisir parmi 3 à 5 proposés

La note finale du module tient compte de la présence lors des séances de

TD, des travaux intermédiaire en sous -groupe obligatoires et du test

final sur table individuel lors de la dernière séance de TD

**UNITE D'ENSEIGNEMENT :
MEMOIRE RECHERCHE ET ACTION**

Encadrement du Mémoire Recherche et Action

NICOLAÏ Rosette
Maître de Conférences de l'Université d'Aix-Marseille
Directrice de l'IUP AIC

TD : 20 Heures

Ce cours vient compléter l'enseignement dispensé au 1er semestre.

Chapitre I : la composition permet d'établir le plan de rédaction.

Chapitre II : la rédaction permet la production définitive du mémoire.

Chapitre III : la soutenance permet de présenter et de défendre à l'oral la production écrite.

**Le Mémoire Recherche et Action doit être rendu impérativement le 15 Juin au plus tard (date de la poste faisant foi).
(Cf. Infra présentation détaillée du stage associé)**

TOEIC

BLANKENSTEIN-GABERT Marina
Chargé d'Enseignement d'Anglais Professionnel

TD : 11h30

FACULTATIF (sur inscription payante)

TOEIC : Test of English for International Communication

Plan :

- Présentation du test TOEIC,
- Fixer des objectifs précis aux étudiants qui les motivent à travailler pour les atteindre,
- Entraînement de compréhension orale,
- Entraînement de compréhension écrite,
- Révision des règles de grammaire et révision du vocabulaire spécifique pour TOEIC

SOUTIEN DE GESTION

DAVID Christophe
Gérant de Société Artémis Formation

TD : 12h00

Chargé d'Enseignement Université de Montpellier I, II et III

- Le tronc commun obligatoire : Rappel de la lecture des documents comptables, exercices d'articulation entre le bilan et le compte de résultat, rappel des clés de lecture et d'interprétation des documents financiers; (4h)
- Le contenu se détermine en milieu de premier semestre sur la base de propositions de ma part. (6h)
- Rappel de la lecture des documents comptables
- Analyse financière différentielle selon les dates d'une saison de spectacles
- La rentabilité des investissements et les modes de financement / Co-financement / Co-production
- Les subventions / Mécénat / Sponsoring : Aspects financiers et fiscaux
- Approfondissement des techniques de contrôles de gestion
- Le saisi de la comptabilité