



ÉCOLE NATIONALE  
D'ADMINISTRATION  
PUBLIQUE

## PLAN DE COURS

HIVER 2025

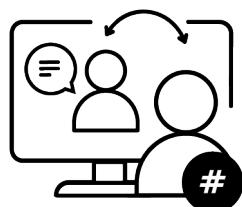
# Marketing public

**Professeur :** Philippe Dubois

**Courriel :** [philippe.dubois@enap.ca](mailto:philippe.dubois@enap.ca)

**Disponibilité :** Sur rendez-vous

**Sigle du cours :** ENP7157, groupe 1#



COMODAL

Campus de Québec + Zoom

## TABLE DES MATIÈRES

DESCRIPTIF DU COURS .....	3
OBJECTIFS DU COURS .....	3
COURS PRÉALABLE .....	3
MODALITÉS DU COURS .....	3
CHARGE DE TRAVAIL .....	4
APPROCHE D'ENSEIGNEMENT .....	4
CONTENU.....	5
CALENDRIER HIVER 2025 .....	7
MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE .....	8
ÉVALUATION DES APPRENTISSAGES.....	9
INTÉGRITÉ ET HONNÊTETÉ INTELLECTUELLE .....	10
SERVICE À LA COMMUNAUTÉ ÉTUDIANTE.....	11
BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE.....	11

## DESCRIPTIF DU COURS

---

Le marketing, traditionnellement associé au secteur privé, est aussi utilisé à des degrés variables par les organisations publiques. Toutefois, une certaine confusion persiste sur la nature du concept et sa pertinence comme outil de gouvernance est parfois remise en question. Ce cours porte sur les principes et les techniques du marketing en contexte public. Il discute des concepts, théories et débats normatifs inhérents à une compréhension approfondie du phénomène. Le cours traite des conditions d'adaptation et d'application du marketing dans le secteur public. Il présente plus en détail certaines approches, comme le marketing politique, le marketing social et le marketing territorial. Finalement, il explore les enjeux et les défis qu'engendre le marketing public pour les organisations, leurs publics cibles et pour la société en général.

## OBJECTIFS DU COURS

---

- Comprendre les principes, les techniques et les particularités du marketing en contexte public;
- Interpréter les manifestations du marketing public;
- Évaluer la pertinence des différentes approches en fonction du contexte et des objectifs poursuivis;
- Analyser les enjeux et les défis que pose le marketing public pour les organisations, leurs publics et pour la société en général.

## COURS PRÉALABLE

---

Aucun cours préalable n'est exigé.

## MODALITÉS DU COURS

---

Le **cours comodal (#)** combine simultanément les modes présentiel et virtuel. Les séances synchrones ont lieu simultanément au campus principal de l'ENAP à Québec et en classe virtuelle (Zoom). Notez que **les personnes inscrites au campus de Québec sont encouragées à se présenter sur le campus pour suivre le cours.**

Les personnes qui suivront le cours via Zoom doivent obligatoirement disposer d'une bonne connexion à Internet, d'une caméra et d'un micro. **La caméra des participantes et des participants doit demeurer allumée tout au long des séances.**

Ce cours est offert **uniquement en mode synchrone**. Aucun enregistrement ne sera disponible pour consultation ultérieure. Peu importe la modalité choisie, la présence et la participation active à toutes les séances sont non seulement requises, mais nécessaires pour réussir le cours.

## CHARGE DE TRAVAIL

Il s'agit d'un **cours de deuxième cycle universitaire**. La charge de travail attendue est donc conséquente. Les étudiantes et les étudiants sont réputé(e)s aptes à suivre un cours universitaire de cycle supérieur. Au besoin, elles et ils ont la responsabilité de faire appel aux ressources d'aide mises en place par l'ENAP afin de s'outiller adéquatement (ex. [Services à la communauté étudiante](#), [Bibliothèque de l'ENAP](#), etc.).

Selon le *Règlement des études*, un crédit correspond normalement à quarante-cinq (45) heures de formation ou d'apprentissage, incluant l'évaluation et le travail individuel de l'étudiante ou de l'étudiant. Un cours de 3 crédits correspond donc à une charge de **135 heures de travail**. Dans le cadre de ce cours, cette charge est répartie ainsi :

- 30 heures associées aux 10 séances en groupe (synchrone) réparties sur 15 semaines;
- 105 heures associées à la réalisation des lectures préparatoires et d'activités sommatives, de manière autonome.

## APPROCHE D'ENSEIGNEMENT

Ce cours adopte une **approche mixte privilégiant principalement la formule séminaire (classe inversée)** où les étudiantes et les étudiants sont les principaux responsables de leurs apprentissages. Dans cette perspective, le rôle du professeur est de les accompagner dans ce processus. Ce sont toutefois les personnes inscrites au cours qui interviennent la majorité du temps, notamment à l'occasion d'échanges informés sur les contenus des lectures obligatoires.

### Important

En raison de sa formule particulière, **la réussite de ce cours nécessite une grande autonomie et un investissement important en temps et en énergie**. Par définition, un séminaire est « une rencontre entre personnes ayant atteint un niveau équivalent de compétence, pour discuter de nouvelles méthodes ou de découvertes particulières dans leur domaine de spécialisation<sup>1</sup> ». Dans le cadre de ce cours, vous serez donc amenés à discuter avec vos collègues de plusieurs dimensions du marketing public dans une perspective critique, sur la base des contenus des lectures obligatoires. Celles-ci doivent impérativement avoir été réalisées dans leur entièreté, de manière approfondie, préalablement aux séances en format séminaire. La participation active de toutes et tous est attendue et conditionnelle à la réussite de ce cours. **Par respect pour vos collègues et afin de veiller au bon déroulement des séances, les personnes qui ne seront pas en mesure d'atteindre ces conditions minimales de participation seront invitées à abandonner le cours.**

<sup>1</sup> Champagne, M. (1979). *Comment utiliser la discussion de groupe dans l'enseignement*. Québec: Service de pédagogie universitaire (Université Laval), p. 1.

## Disponibilité du professeur

Le professeur est disponible, **sur rendez-vous**, pour rencontrer les étudiantes et les étudiants. Cela peut se faire sur le campus principal à Québec (bureau 5210) ou via Zoom. Les rendez-vous se prennent par courriel à [philippe.dubois@enap.ca](mailto:philippe.dubois@enap.ca). Il est important de **toujours utiliser votre adresse @enap.ca** et de consulter votre boîte courriel régulièrement.

## CONTENU

---

### Structure du cours

Le contenu du cours se décline en 4 sections, précédées d'une introduction générale et suivies des évaluations sommatives finales :

SECTIONS	SEMAINES
<b>Introduction générale</b>	1 et 2
<b>Section 1 : le marketing politique</b>	3 et 4
<b>Section 2 : le marketing des politiques publiques</b>	5, 6 et 7
<b>Section 3 : le marketing territorial</b>	8, 9 et 10
<b>Section 4 : le marketing social</b>	11, 12 et 13
<b>Conclusion (évaluations sommatives)</b>	14 et 15

Chacune des sections comporte les activités pédagogiques suivantes :

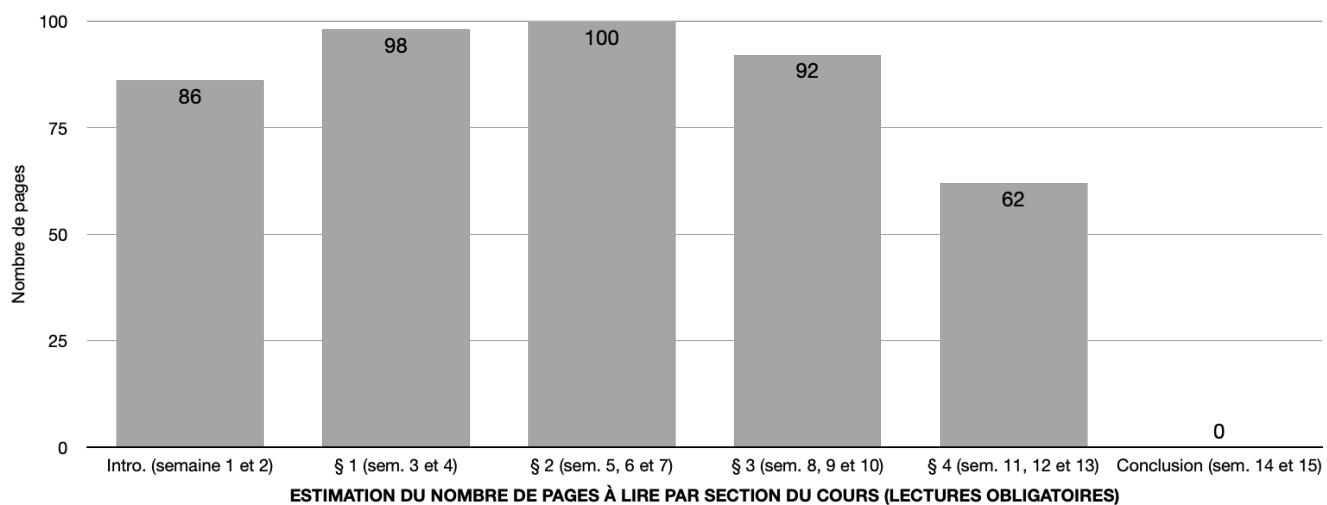
- Des **lectures obligatoires** à faire de manière autonome ;
- Des lectures et du matériel complémentaires à consulter au besoin ou selon l'intérêt ;
- Une **conférence** offerte par une praticienne ou un praticien du marketing public (§ 2,3 et 4) ;
- Une séance en groupe de type **séminaire** pour échanger sur les contenus.

L'ensemble des contenus du cours est sujet à des évaluations pour valider les apprentissages ainsi que pour mesurer la capacité d'analyse critique et de mise en application des contenus.

## Programme de lecture

Les étudiantes et les étudiants ont la responsabilité de se préparer convenablement en prévision des séances. Pour être en mesure de suivre les conférences et de participer aux séminaires, **toutes les lectures obligatoires doivent avoir été faites préalablement**. Le professeur pourra, au besoin, répondre à des questions sur leur contenu. Toutefois, notez que les séances en séminaire ne servent pas qu'à résumer les lectures obligatoires. Ces dernières sont plutôt le point de départ des échanges entre les étudiantes et les étudiants. Il est donc **essentiel d'en maîtriser parfaitement leurs contenus**.

La charge de travail associée aux **lectures obligatoires** ne dépasse aucunement celle normalement attendue pour un cours universitaire de deuxième cycle. La figure suivante montre une estimation du nombre de pages à lire pour chacune des sections du cours (estimation incluant les pages titres, de notes ou des bibliographies, mais excluant les lectures complémentaires).



En plus des lectures obligatoires, **une liste de lectures au choix** est fournie aux étudiantes et aux étudiants. Celle-ci a deux fonctions.

D'abord, elle permet d'explorer davantage les enjeux et des débats soulevés dans la littérature scientifique sur la thématique à l'étude. Leur consultation est donc fortement encouragée, mais leur lecture attentive n'est pas attendue.

Ensuite, cette liste de lectures complémentaires constitue le corpus à partir duquel les étudiantes et les étudiants peuvent sélectionner les deux textes (articles scientifiques ou chapitres d'ouvrages universitaires) qu'elles ou ils auront à présenter à leur collègue à l'occasion d'une séance de séminaire. Cette activité est évaluée (voir section « évaluation des apprentissages » du plan de cours). Les détails à ce sujet vous seront fournis lors de la première séance du cours, par le professeur.

## CALENDRIER HIVER 2025

SEMAINES	ACTIVITÉS, CONTENUS ET APPROCHES PÉDAGOGIQUES
<b>Semaine 1</b> 7 janvier	<b>Introduction générale au cours</b> (cours magistral)
<b>Semaine 2</b> 14 janvier	<b>Principes du marketing</b> (cours magistral)
<b>Semaine 3</b> 21 janvier	<b>Lectures autonomes</b> (pas de rencontre en groupe)
<b>Semaine 4</b> 28 janvier	<b>Séminaire : le marketing politique</b> (classe inversée)
<b>Semaine 5</b> 4 février	<b>Lectures autonomes</b> (pas de rencontre en groupe)
<b>Semaine 6</b> 11 février	<b>Conférence</b> : Personne intervenante à confirmer (présence obligatoire en classe virtuelle ou sur le campus)
<b>Semaine 7</b> 18 février	<b>Séminaire : le marketing des politiques publiques</b> (classe inversée)
<b>Semaine 8</b> 25 février	<b>Semaine de lecture</b> (pas de rencontre en groupe)
<b>Semaine 9</b> 4 mars	<b>Conférence</b> : Personne intervenante à confirmer (présence obligatoire en classe virtuelle ou sur le campus)
<b>Semaine 10</b> 11 mars	<b>Séminaire : le marketing territorial</b> (classe inversée)
<b>Semaine 11</b> 18 mars	<b>Lectures autonomes</b> (pas de rencontre en groupe)
<b>Semaine 12</b> 25 mars	<b>Conférence</b> : Personne intervenante à confirmer (présence obligatoire en classe virtuelle ou sur le campus)
<b>Semaine 13</b> 1 <sup>er</sup> avril	<b>Séminaire : le marketing social</b> (classe inversée)
<b>Semaine 14</b> 8 avril	<b>Examen final</b> (présence obligatoire en classe virtuelle ou sur le campus)
<b>Semaine 15</b> 15 avril	Rencontres individuelles et finalisation du travail de session (pas de rencontre en groupe)

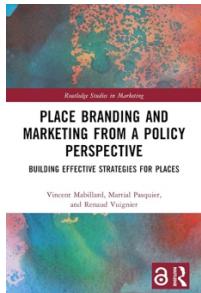
## MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE

---

### Lectures obligatoires

Tout le matériel nécessaire à la réalisation de ce cours, incluant la liste complète des lectures obligatoires, est disponible sur Athenap.

L'ouvrage suivant sera utilisé pour la section 4 portant sur le marketing territorial :



Mabillard, Vincent, Martial Pasquier et Renaud Vuignier. (2024). *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective. Building Effective Strategies for Places*. Londres: Routledge.

([L'ouvrage est disponible en libre accès sur le site de l'éditeur](#))

Notez qu'**aucun ouvrage ne doit obligatoirement être acheté avant le début de la session** puisque toutes les ressources utilisées dans ce cours seront accessibles en ligne.

### Ouvrages de référence complémentaires

La consultation de ces deux ouvrages de référence est particulièrement recommandée aux personnes qui n'ont jamais suivi de cours d'introduction au marketing (ex. cours de premier cycle universitaire). Les formats numériques de ces ressources sont en libre accès.



Collectif. (2024). *The Universal Marketing Dictionary*. Evansville : Marketing Accountability Standards Board. <https://marketing-dictionary.org/>



Francescucci, Anthony, Joanne McNeish et Nukhet Taylor. (s.d.). *Principles of Marketing, 1st Canadian Edition*. Toronto: Toronto Metropolitan University. <https://pressbooks.library.torontomu.ca/marketing/>.

## ÉVALUATION DES APPRENTISSAGES

---

### Descriptif des évaluations

Dans une perspective d'évaluation en continu des apprentissages et afin de donner un maximum d'occasions aux étudiantes et étudiants de les mettre en application, la stratégie d'évaluation de ce cours se base sur une variété d'activités sommatives prenant les formes suivantes :

Evaluations	Pondération	Dates
Participation active aux conférences et aux séminaires	20%	Séances concernées
Présentation de lectures et coanimation d'un séminaire	20%	Séance désignée
Examen final	30%	8 avril
Travail de session	30%	Max. 17 avril (23 h 59)
<b>Total</b>	<b>100</b>	

### Consignes et critères d'évaluation

Les consignes complètes accompagnées des grilles d'évaluation pourront être consultées sur le portail Athenap.

La présentation des références bibliographiques dans le texte en bibliographie doit respecter les normes de l'[APA, 7<sup>e</sup> édition](#). Au besoin, consultez le personnel de la Bibliothèque de l'ENAP.

#### Important

À tout moment et pour quelque motif que ce soit, le professeur se réserve le droit de convoquer une étudiante ou un étudiant à une présentation orale d'un travail remis ou d'une évaluation précédemment réalisée. Cet exercice est suivi d'une période de questions visant à valider la maîtrise des contenus. Le cas échéant, si le professeur le juge à propos, une nouvelle note sera attribuée et remplacera la note octroyée lors de la première évaluation. Cette nouvelle note sera justifiée par écrit à l'étudiante ou à l'étudiant. Le refus ou l'impossibilité de se prêter à cet exercice entraînera automatiquement l'échec de l'évaluation concernée, sans possibilité de reprise.

L'évaluation des apprentissages est régie par le [Règlement des études](#) et par la [Politique et règles administratives relatives à l'évaluation des apprentissages](#) de l'ENAP. S'ajoutent à ces balises les modalités suivantes :

- La remise en **retard** des travaux entraînera une pénalité d'un point par jour (incluant les jours fériés, les samedis et les dimanches). Après une semaine (7 jours) de retard, la note zéro (0) sera automatiquement attribuée. Dans le cas d'une évaluation prévue à un moment précis (ex. l'animation d'un séminaire ou un examen), le refus ou l'impossibilité de la réaliser au moment

indiqué au plan de cours entraînera automatiquement l'échec de l'activité sans possibilité de reprise.

- Conformément à la [Politique relative à l'usage et à la qualité de la langue française](#) de l'ENAP, il est attendu que tous les travaux et les examens soient rédigés dans un français de qualité. En ce sens, une pénalité d'un maximum de 10% de la note finale d'une évaluation pourra être appliquée à raison de 0,2 point par faute.
- Les grilles d'évaluation des travaux écrits prévoient également la perte de points lorsque des manquements relatifs à la **citation des sources** et aux **références bibliographiques** sont observés.
- Enfin, toute tentative de **tricherie ou plagiat** telle que décrite au [Règlement relatif au plagiat, à la tricherie et autres actions ou comportements répréhensibles liés à la poursuite d'études à l'ENAP](#) sera sanctionnée conformément aux modalités en vigueur et entraînera automatiquement l'attribution de la note zéro (0). Les mesures disciplinaires appropriées seront également appliquées par les autorités universitaires compétentes.

## Notation

La notation est réalisée conformément à la [Politique et règles administratives relatives à l'évaluation des apprentissages](#), selon les barèmes suivants :

Notation littérale	Notation chiffrée (%)	Cote correspondante
A+	96 – 100	4,3
A	90 – 96	4,0
A-	85 – 89	3,7
B+	82 – 84	3,3
B	78 – 81	3,0
B-	75 – 77	2,7
C+	71 – 74	2,3
C	66 – 70	2,0
E (échec)	65 et moins	0

## INTÉGRITÉ ET HONNÊTETÉ INTELLECTUELLE

L'ENAP accorde une haute importance à la déontologie académique. Il incombe à l'ensemble de la communauté étudiante de comprendre ce que l'on entend par le manquement à l'honnêteté intellectuelle selon le [Règlement relatif au plagiat, à la tricherie et autres actions ou comportements répréhensibles liés à la poursuite d'études à l'ENAP](#). Tout manquement sera sanctionné conformément à ce règlement.

Vous devez vous inscrire et terminer votre apprentissage proposé dans [Réflexe](#) pour obtenir votre badge, symbole de votre engagement à remettre des travaux originaux et documentés. La formation « [Les bonnes pratiques de citation](#) » est aussi offerte par la Bibliothèque de l'ENAP.

## SERVICE À LA COMMUNAUTÉ ÉTUDIANTE

---

[Info-services](#) vous oriente vers le service adapté à vos besoins.

### Personnes en situation de handicap

Les Services à la communauté étudiante de l'ENAP (SCE) ont pour mandat de soutenir les personnes en situation de handicap dans la réalisation de leur projet d'études, de concert avec le corps professoral et les chargé(e)s d'enseignement. Le personnel des SCE peut vous accompagner, sur demande, dans l'élaboration, la réalisation et la coordination d'un plan de service personnalisé, en collaboration avec votre professeur. N'hésitez pas à en parler à votre professeur pour qu'il vous dirige vers leurs services en toute confidentialité ou encore contactez-les directement à [sce@enap.ca](mailto:sce@enap.ca).

### Politique de prévention et de lutte contre les violences à caractère sexuel

L'ENAP estime que toutes les personnes qui composent la communauté universitaire devraient pouvoir compter sur un milieu de travail, d'études ou de prestation de services exempt de toute forme de violences à caractère sexuel. Pour en savoir plus, consulter la [Politique de prévention et de lutte contre les violences à caractère sexuel](#).

Pour avoir du soutien, faire un signalement ou une plainte :

Ligne d'intervention – Violences à caractère sexuel : 1-866-220-7114

## BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

---

Voir la page Athenap du cours.