# Marketing des organisations non marchandes

**ECTS** : 3

**Description du contenu de l'enseignement :**

Thème 1. Le marketing social, sociétal, territorial, l'économie sociale et solidaire : définitions et enjeux ; Thème 2. Approche du consommateur par les organisations non marchandes ; Thème 3. Focus sur la théorique du don ; Thème 4. La consommation collaborative : définition, modalités et enjeux ; Thème 5. Les nudges : applications et critiques
Transmettre des connaissances sur les ONM ; Confronter les étudiants à une problématique d'une ONM sous forme de challenge ; Développer un sens critique des actions des organisations marchandes et non marchandes

**Compétence à acquérir :**

Savoir : connaître et comprendre les enjeux des ONM ; Savoir-faire : savoir résoudre une problématique d'une ONM (selon les années : Emmaüs, Apprentis d'Auteuil, Agence du Don en nature, Zéro Waste France, etc.) ; Savoir-être : faire preuve d'empathie, d'écoute dans le cadre des travaux en groupe, être autonome dans sa connaissance, répondre de façon pertinente et adaptée aux questions d'un responsable d'une ONM