

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 théorie 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

Document susceptible de mise à jour - 11/02/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16