

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 - 10/02/2026**

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