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.