

Marketing solidaire

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 18,0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences sociales et administration
- > Code ELP : 5HAS5005

Présentation

Ce cours analyse l'adaptation des outils du marketing traditionnel aux spécificités de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS). L'enseignement explore les stratégies permettant aux associations de se développer afin de répondre aux objectifs fixés.

Objectifs

- Appréhender les fondements du marketing appliqué aux associations et fondations.
- Maîtriser les spécificités du marketing mix solidaire.
- Savoir segmenter et cibler des publics sensibles aux enjeux de solidarité et de consommation engagée.
- Analyser les mécanismes de collecte de dons et le comportement des donateurs.
- Concevoir des stratégies de communication responsables et sincères.

Évaluation

L'évaluation se décompose en deux parties :

Examen écrit (2h) : Étude de cas portant sur l'analyse d'une problématique marketing au sein d'une structure solidaire.

Dossier de groupe : Travail d'analyse approfondie et élaboration d'une stratégie de développement pour une association réelle ou fictive.

Pré-requis nécessaires

- Disposer de capacités de travail et de réflexion, collectives et en autonomie.
- Présenter un intérêt pour le monde de l'entreprise et les modèles alternatifs (ESS).

Compétences visées

- Capacité à diagnostiquer et à piloter une stratégie marketing pour une structure à impact social.
- Aptitude à mobiliser des outils de collecte de fonds et de promotion éthique.
- Maîtrise de la communication engagée auprès des différentes parties prenantes.

Bibliographie

- Décadin, A. et Digout, C. (2020), Marketing social et solidaire, Éditions Dunod.
- Kotler, P. et Lee, N. (2011), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, SAGE Publications

Ressources pédagogiques

- Études de cas réelles.
- Espace collaboratif Teams

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr