

Marketing et communication associative

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences sociales et administration

Présentation

Le cours a pour objectif d'acquérir les notions essentielles sur le marketing appliqué au secteur des associations. Il vise à comprendre l'intérêt pour les associations d'utiliser les outils et concepts du marketing afin d'optimiser leurs actions et la mise en œuvre de leurs projets. Les étudiants pourront, lors de cet enseignement, manipuler ces principaux instruments grâce à des études de cas.

Plan du cours

Marketing et association

Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement

La marque associative

Comment récolter des fonds auprès des particuliers ?

Comment conclure des partenariats avec les entreprises ?

Comment mener une politique de communication efficace ?

Évaluation

Évaluation en fin de semestre : Étude de cas et questions
(durée : 2h)

Compétences visées

A l'issue de cet enseignement, les étudiants auront les compétences nécessaires à l'étude critique des stratégies marketing menées par des associations. Ils seront capables d'évaluer leur efficacité et de proposer des recommandations afin de les améliorer.

Bibliographie

Marketing et communication des associations. Gallopel-Morvan, K., & Birambeau, P. (2008). Dunod.

Marketing Management; Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). 11/e. ed. Pearson education.

Communication des associations. Libaert, T., & Pierlot, J. (2009).

Au cœur de la marque, Les clés du Management de la marque, Dunod. Michel, G. (2009). (2nde édit.). Dunod

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr