USMG14 - Marketing responsable

Mis à jour le 26-11-2025

Code : USMG14

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale : EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Objectifs pédagogiques

Présentation:

Il s'agit dans cet enseignement d'intégrer de nouveaux enjeux dans le marketing de l'entreprise qu'il s'agisse des problématiques de développement durable, d'éthique ou encore de responsabilité sociale, sociétale et environnementale. La connaissance de ces problématiques dans une perspective critique doit permettre au marketing de développer des offres porteuses de sens et de valeur pour l'entreprise et ses parties prenantes dans le cadre de l'intérêt général

Objectif pédagogique:

Identifier, définir et mettre en œuvre les pratiques relevant du marketing responsable

Permettre la prise de conscience des enjeux de responsabilité sociétale et environnementale (RSE)

Développer l'esprit critique pour former des futurs professionnels capables de mener des transformations dans le domaine du marketing

Compétences

A l'issue de ce cours, l'auditeur sera capable de :

- Contribuer à la transformation d'une organisation en réponse aux enjeux liés aux transitions (sociétale, environnementale et IA/technologique)
- Concevoir et piloter une stratégie marketing innovante et responsable,
- Diagnostiquer et analyser une organisation selon des principes éthiques et responsables

Programme

Contenu

Analyser l'environnement de l'organisation et déceler les réponses explicites (lois), implicites (opinions publiques, activisme)

Diagnostiquer les points susceptibles d'être critiqués ou offrant un potentiel

Articuler la stratégie RSE avec le marketing responsable

Construire une valeur sociétale pour une marque/entreprise

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Projet(s)
- Examen final

Description des modalités de validation

Une approche par projet est fortement recommandée pour ce cours

L'évaluation en lien avec ce cours peut inclure du contrôle continu, des rendus intermédiaires à l'oral ou à l'écrit, au cours desquels l'étudiant ou l'auditeur devra expliquer et justifier ses choix.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing (plus) durable	Pierre Volle, John W. Schouten, 2022, Editions De Boeck
Le Grand Livre de La RSE	Stéphane Trébucq, 2023, Editions DUNOD
ouvrage collaboratif AFM	https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Le_Co%27lab_de_l%27AFM_:_Marketing_pour_une_soci%C3%A9t%C3%A9_responsable#:~:text=Le%20Co'lab%20de%20l'AFM%2