

Marketing du luxe

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
21h

Période de l'année
Année

En bref

Langue(s) d'enseignement: Français

Méthodes d'enseignement: A distance

Organisation de l'enseignement: Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation

Ouvert aux étudiants en échange: Non

Présentation

Objectifs

L'objectif du cours de Marketing du Luxe réside à la fois dans la découverte d'un univers qui emprunte des codes et des stratégies spécifiques mais également dans les perspectives qu'il offre de développer sa propre créativité, de maîtriser des grilles d'analyse atypiques et d'utiliser des outils performants. Car le luxe est un secteur qui pardonne bien peu de choses. Aussi, l'étude temporelle de la marque de luxe et de la psychologie de son consommateur requiert un grand souci du détail et une agilité intellectuelle permettant d'associer des invariants avec des exigences inattendues. À l'issue de ce cours, votre culture se sera enrichie de nombreux concepts à la fois marketing et stratégiques mais également psychologiques et sociologiques. Cependant, ce qui aura connu la plus grande ouverture, c'est certainement votre curiosité...

Heures d'enseignement

Marketing du luxe

TD

21h

Programme détaillé

Chapitre 1 : la violence du luxe

Chapitre 2 : le consommateur de luxe

Chapitre 3 : réussir son marketing du luxe

Chapitre 4 : le luxe interculturel

Chapitre 5 : incompatible RSE

Chapitre 6 : luxe numérique

Bibliographie

Éric BRIONES (2016). « Luxe et digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe », Dunod, 230 pages.

Eugénie BRIOT (2014). « Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques », EMS, 244 pages.

Michel CHEVALIER & Gérald MAZZALOVO (2015). « Management et marketing du luxe », Dunod, 381 pages.

Denis DARPY & Valérie GUILLARD (2016). « Comportement du consommateur », Dunod, 404 pages.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville