

Luxury marketing

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences sociales et administration

Présentation

L'objectif de ce cours est d'approfondir et de consolider les connaissances des étudiants sur le luxe en général et l'hôtellerie et la restauration de luxe plus spécifiquement, en adoptant une approche marketing dédiée aux services. Il s'agit également de mettre en avant les spécificités de la mise en œuvre du marketing dans un tel secteur. La question des paradoxes de la gestion des marques de luxe est ainsi étudiée. Le cours est en anglais afin que les étudiants puissent appréhender l'ensemble du vocabulaire utilisé dans les départements marketing des entreprises ayant une portée internationale.

Évaluation

Examen écrit (2h)

Compétences visées

A l'issue de ce cours, les étudiants doivent être capables de mieux appréhender les stratégies des marques de luxe, en tenant compte de leurs spécificités. Ils auront également approfondi leurs connaissances sur le marketing des services et la qualité de service.

Bibliographie

Allières, Danielle (2003), Luxe... Stratégies marketing, Edition Gallimard.

Bastien, Vincent et Jean-Noël Kapferer (2008), Luxe oblige, Editions d'organisation (Eyrolles).

Castarède, Jean (2004), Le luxe, Presse Universitaire de France.

Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo (2011) Management et marketing du luxe, Dunod

Ressources pédagogiques

Plan du cours

- Qu'est-ce que le luxe ?
- Le marketing des services (hôtellerie & restauration)
- Les marques de luxe et le secteur de l'hôtellerie et de la restauration
- Le marketing opérationnel dans le secteur du luxe
- La qualité de service et le luxe

Contact(s)

- > **Nathalie Veg**
nveg@parisnanterre.fr