

Executive Mastère

MBA en Gestion du Marketing
de la Mode et du Luxe

M B A G M M L



Executive Mastère MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé a: professionnels de diverses disciplines académiques qui souhaitent approfondir le nouveau scénario qui émerge dans le monde du luxe, ses opportunités de croissance et de commercialisation

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-marketing-mode-luxe

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 18

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 56

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 60

12

Diplôme

page 64

01

Accueil

Le marketing dans l'industrie du luxe est axé sur la commercialisation de ce qui n'est pas accessible à l'ensemble de la société, c'est-à-dire à des produits sélectionnés et exclusifs. Dans le monde de la mode, il suppose l'identité de nombreuses marques et, aujourd'hui, le concept va plus loin en intégrant les questions environnementales et numériques. À cet égard, le marché du luxe a connu une croissance constante et constante avec une augmentation de 30% de sa part de marché au cours des 4 dernières années. Il est crucial de comprendre les fondations et le développement d'une industrie qui occupe un segment de 1,2 trillion de dollars au niveau mondial si nous voulons être en tête du marketing mondial. Devant ce nouveau scénario TECH lance ce MBA, visant à comprendre, évaluer et prendre des mesures en relation avec le nouvel ordre mondial du luxe basé sur la durabilité, la technologie et l'art, comprenant que la transformation continue et la conservation de l'essence du secteur est la clé pour se dérouler devant les paradigmes actuels.



MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe
TECH Université Technologique



“

Le concept du luxe évolue vers une nouvelle façon de commercialiser l'exclusivité. Maîtrisez les points forts grâce à ce MBA TECH et vous vous démarquerez dans le monde compétitif de la mode"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les soft skills et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les connaissances dans la mode et le luxe grâce aux outils de Marketing, une question essentielle pour l'actualité du secteur. L'étudiant de ce MBA comprendra l'impact des héritages culturels sur les campagnes de Marketing, le produit du luxe et sur la psychologie du consommateur, en comprenant tout ce qui entoure le monde de la mode et les messages de vente qu'il produit. Ainsi, vous aurez les outils nécessaires pour comprendre le rôle du Marketing dans une entreprise, comment concevoir une stratégie de marque et la développer dans un Plan Marketing. De même, vous maîtriserez les principaux outils de communication automatisés actuellement utilisés dans l'environnement de luxe, comprenant le fonctionnement des réseaux sociaux, les campagnes de marketing potentielles et le monde des *influencers*.



“

Vous êtes à deux doigts de consolider votre leadership dans un environnement compétitif et en constante évolution. Montrez votre potentiel et développez toutes vos compétences avec ce programme de Marketing appliqué à la Mode et au Luxe”

**TECH prend en compte les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe il permet d'atteindre les objectifs suivants:

01

Avoir une connaissance des cultures occidentale et orientale pour le bon développement du profil du consommateur et des campagnes de marketing au niveau international

04

Acquérir la pensée critique concernant la durabilité et l'innovation dans la commercialisation du luxe

02

Découvrir la triple approche marque-stratégie-consommateur

05

Étendre la capacité d'analyse du scénario commercial des marques

03

Comprendre la progression des nouveaux outils numériques de Marketing

06

Améliorer la prise de décision dans le contexte de l'entreprise et du développement des affaires

07

Développer des compétences stratégiques pour s'adapter au nouveau marché du travail

10

Apprendre à projeter l'identité de la marque sur l'ensemble de la société

08

Élaborer un Plan de Marketing adapté au client, à la marque et aux besoins du marché

11

Construire des modèles Marketing prévisibles, flexibles et durables qui garantissent la survie et l'impact du produit de luxe

09

Planifier des actions Marketing adaptées à l'industrie du luxe en fournissant des solutions rentables à court et long terme

12

Découvrir l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché, comprendre la composante persuasive des relations publiques face au Marketing de luxe et le rôle des RSS dans les stratégies de communication

05

Compétences

Tout au long de ce programme, l'étudiant développera la capacité de comprendre les bases et les principes du Marketing traditionnel, et sera en mesure d'appliquer dans les domaines qu'il juge stratégiquement nécessaires, mais aussi se rapprocher des outils numériques qui lui permettront d'être le professionnel demandé au XXIe siècle, dominant les dernières tendances orientées vers l'automatisation des processus et la durabilité des produits. En outre, le développement d'une connaissance approfondie du marketing dans l'industrie du luxe leur permettra de trouver l'équilibre entre les talents créatifs et analytiques et d'affronter avec agilité les changements économiques et sociaux.





“

*Ce programme vous permettra d'acquérir
les compétences nécessaires pour être
plus brillant dans votre travail quotidien”*

01

Acquérir une vision du Marketing en particulier et de l'entreprise en général qui vous servira de base pour les modules suivants

02

Savoir quelles sont les étapes du processus d'achat du consommateur et quels sont les aspects psychologiques et sociaux qui peuvent affecter le comportement du consommateur

03

Acquérir les connaissances nécessaires pour comprendre les facteurs psychologiques internes et les facteurs sociologiques externes qui affectent la prise de décision des consommateurs

04

Construire une stratégie Marketing des marques pour rendre leurs campagnes plus efficaces et comment celle-ci est liée dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle à l'identité du destinataire de ce message que nous émettons sous forme de robe, t-shirt, accessoire, parfum, automobile, décoration ou services *luxury*

05

Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic / public à votre marque de luxe, que ce soit en ligne ou hors ligne, avec un positionnement souhaité



06

Projeter la personnalité de la marque à travers la créativité et l'innovation comme des valeurs symboliques en croissance constante

08

Comprendre les acteurs impliqués dans le processus de mesure, créer et établir des mesures efficaces et efficaces en fonction de l'identité de marque

09

Appliquer les indicateurs fondamentaux et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives

07

Acquérir les connaissances nécessaires pour appliquer différentes stratégies de Marketing en fonction du produit, de la marque et/ou de l'entreprise

10

Évaluer les méthodes d'analyse choisies et appliquer les résultats aux actions de marquage



11

Prévoir les résultats des mesures suivantes pour minimiser les risques

12

Élaborer et présenter un tableau de bord spécifique au secteur de la mode ainsi qu'un rapport d'évolution identifiant les lignes de communication

13

Comprendre l'aspect persuasif des relations publiques face au marketing de luxe et le rôle des relations publiques dans les stratégies de communication et de Marketing de luxe

14

Approfondir la génération d'influence et comment cela peut être bénéfique dans une stratégie de marketing ainsi que dans les principaux réseaux sociaux actuellement utilisés dans les campagnes de marketing des marques, leurs points forts et leurs limites

15

Comprendre le processus de résolution de crise et le rôle du directeur de la communication dans les moments difficiles



16

Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse aligné sur les valeurs de l'entreprise

18

Planifier la numérisation en connaissant et en évaluant les différentes propositions et avancées offertes par le marché technologique

19

Analyser la chaîne de valeur d'une entreprise du secteur du luxe

17

Intégrer la durabilité et la transformation numérique dans la stratégie de communication sans perdre son identité

20

Identifier les différents canaux de distribution du produit et tracer une stratégie de distribution et de croissance d'une marque en projetant son héritage



06

Structure et contenu

Ce MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe est élaboré par les meilleurs experts du secteur aujourd'hui, qui ont mis leurs connaissances et leur expérience dans un programme complet et mis à jour. Découvrez les dernières nouveautés du secteur et l'avenir du secteur de la mode et du luxe. Son format 100% online permet à l'étudiant de l'étudier au moment et au lieu qui convient le mieux à sa disponibilité, ses horaires et ses centres d'intérêt. Le programme s'étale sur 12 mois et son cursus est organisé en 10 thèmes qui abordent tout ce qu'il faut pour faire progresser la carrière du professionnel vers ce secteur toujours à la hausse.



“

Saviez-vous que Marie-Antoinette fut la première influenceuse? Ce Executive Mastère vous raconte son histoire et les clés de l'impact du consumérisme sur la mode à travers les trendsetters"

Programme d'études

Le panorama actuel, hautement mondialisé et marqué par la concurrence, a contraint les entreprises à mettre en place des environnements de travail hautement efficaces qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs. Pour y parvenir, les entreprises doivent utiliser les meilleurs outils pour atteindre un niveau de gestion compétitif et efficace afin de pouvoir s'adapter à tout moment aux besoins du marché. Ce programme enseigne les outils et les connaissances nécessaires pour atteindre cette adaptation et être compétitif dans les meilleures conditions.

En raison de la nécessité de s'adapter constamment aux changements qui surviennent dans l'environnement et qui peuvent être de toutes sortes, il est nécessaire qu'une entreprise agisse comme un système adaptable. C'est pourquoi il est impératif que tout professionnel, même s'il est responsable d'un seul domaine de l'entreprise, soit conscient de l'impact sur les autres domaines et, surtout, sur le client final.

En d'autres termes, ils doivent avoir des connaissances transversales.

Le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à maîtriser la commercialisation de produits sélectionnés ciblant un consommateur exclusif. Le contenu du programme est destiné à favoriser le développement des compétences requises par ce service.

Ainsi, ce MBA traite en profondeur les fondements du Marketing, l'environnement dans lequel il s'applique et la maîtrise de l'univers numérique, boosté après l'impact du covid-19. Cependant, les meilleurs experts du secteur ont conçu un programme avec lequel les professionnels se développeront dans une perspective stratégique, internationale et innovante, afin que l'élève atteigne l'excellence dans un domaine aussi compétitif que la mode et le luxe.

Ce MBA se développe sur 12 mois et se divise en 10 modules:

Module 1.	Mode et luxe en Europe et en Asie
Module 2.	Gestion du Marketing sur le marché de la mode et du luxe actuels
Module 3.	<i>Customer centric strategy & predictive Marketing</i>
Module 4.	<i>Fashion thinking</i> sur le marché de la mode et du luxe
Module 5.	Nouveau Marketing Numérique: Marketing Automation
Module 6.	Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe
Module 7.	<i>Data driven Marketing for luxury brands</i>
Module 8.	Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la mode
Module 9.	L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme
Module 10.	Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra d'autogérer votre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel.*



Module 1. Mode et luxe en Europe et en Asie

1.1. Le progrès en Europe

- 1.1.1. Le véritable héritage du luxe
- 1.1.2. Les apparences comme distinction sociale
- 1.1.3. L'individualisme et le progrès

1.2. Vers un nouveau luxe

- 1.2.1. L'art associé au luxe
- 1.2.2. Le style italien
- 1.2.3. Le plaisir personnel et le plaisir social

1.3. L'impact du consumérisme en France

- 1.3.1. L'austérité contre la joie d'acheter
- 1.3.2. Leaders d'opinion en mode: Madame Pompadour
- 1.3.3. Les clés actuelles de la première influencer: Marie Antoinette

1.4. La pertinence de l'artisanat espagnol

- 1.4.1. *Know How* de l'atelier espagnol
- 1.4.2. Les boutiques comme centres d'interaction sociale
- 1.4.3. L'extension du luxe à toutes les classes sociales

1.5. L'influence des élites dans l'industrie

- 1.5.1. Les citoyens de première classe et les survivants de seconde classe
- 1.5.2. Poiret et son idée de la mode
- 1.5.3. La haute couture comme symbole de distinction

1.6. Une nouvelle femme: une femme de mode

- 1.6.1. La fin des uniformes, la fin de la guerre et l'après-guerre
- 1.6.2. La révolution créative comme modèle économique chez Chanel
- 1.6.3. L'ère des grands designers: de Dior à Givenchy

1.7. La démocratisation de l'industrie de la mode et du luxe

- 1.7.1. La minijupe
- 1.7.2. La superficialité et le plaisir personnel
- 1.7.3. Le luxe comme générateur de culture

1.8. L'héritage du marché asiatique

- 1.8.1. L'ostentation silencieuse des empereurs asiatiques
- 1.8.2. La route de la soie
- 1.8.3. L'ouverture vers le monde occidental

1.9. L'expérience sensorielle dans Moyen Orient

- 1.9.1. Les trésors de l'architecture et de la nature: palais et jardins
- 1.9.2. L'étalage de richesse: l'âge d'or
- 1.9.3. Les centres commerciaux de luxe, parfums et épices

1.10. L'exclusivité: la robe comme oeuvre d'art

- 1.10.1. Les exigences d'une oeuvre d'art
- 1.10.2. Les normes élevées de l'exclusivité
- 1.10.3. Expositions temporaires: le luxe comme témoignage historique et vitrine des grandes marques

Module 2. Gestion du Marketing sur le marché de la mode et du luxe actuels**2.1. Le système économique du luxe**

- 2.1.1. Clés pour le marketing dans l'industrie du luxe
- 2.1.2. Référents de la commercialisation
- 2.1.3. Gestion du Marketing

2.2. Business intelligence

- 2.2.1. Stratégie et tactique pour le marché de la mode
- 2.2.2. L'équilibre entre court et long terme
- 2.2.3. Parler à tout le monde à l'ère numérique

2.3. Impulsion et leviers de vente appliqués à l'industrie actuelle

- 2.3.1. Le Marketing Mix et les 4 Ps du Marketing
- 2.3.2. Les 5 forces de Porter
- 2.3.3. Certains types de Marketing

2.4. L'approche de l'avantage concurrentiel dans les nouveaux marchés

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Les nouvelles tendances de la concurrence
- 2.4.3. La signification de la marque sur le marché de la mode

2.5. La structure d'un plan de Marketing spécifique et contextualisé

- 2.5.1. Les rythmes du luxe
- 2.5.2. Mesures du marché
- 2.5.3. MART: les objectifs de la réussite

2.6. La mise en place: sauver l'écueil pratique

- 2.6.1. Étapes d'action
- 2.6.2. Diagramme de Gantt
- 2.6.3. Suivi, contrôle et déviation

2.7. Nouvelles formes d'affichage et commercialisation du plan

- 2.7.1. Présentations pour marques de luxe
- 2.7.2. Sélection de ressources audiovisuelles
- 2.7.3. Commercialisation des intentions

2.8. Un vrai budget pour une marque de mode et de luxe

- 2.8.1. La prévision des ventes comme levier du plan
- 2.8.2. Contrôle des coûts sur un produit de luxe
- 2.8.3. Le budget qui correspond au secteur de la mode

2.9. Le bon prix pour un produit ou un service dans l'industrie actuelle

- 2.9.1. Paramètres influençant le prix de la mode
- 2.9.2. La décision de promouvoir le produit
- 2.9.3. Les clés de l'espace de vente

2.10. Mobile Marketing & gamificación

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing dans l'industrie du luxe
- 2.10.2. Les jeux vidéo comme scénarios de vente de mode
- 2.10.3. De H&M dans les Sims 2 *Fashion Runway* à Gucci dans les Sims 4

Module 3. Customer centric strategy & predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. Le style de vie du client de luxe
- 3.1.2. Identité individuelle et projection vers la marque
- 3.1.3. L'impact du langage visuel

3.2. L'engagement dans le luxe de luxe

- 3.2.1. Le style de vie du client du luxe: valeurs et priorités
- 3.2.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe
- 3.2.3. Découverte du "retail" et le "e-tail" du luxe

3.3. Tendances chez les milléniaux Et Z: les prosommateurs

- 3.3.1. Nouvelles préférences d'achat
- 3.3.2. La participation et le prosommateur
- 3.3.3. Les habitudes d'achat dans l'industrie du luxe

3.4. Le nouveau Parcours Client de la mode et du luxe

- 3.4.1. La prise de décision dans l'achat de produits de luxe
- 3.4.2. La collecte d'informations et la décision d'achat
- 3.4.3. Évaluation des produits et service après-vente

3.5. Nouvelles préférences du consommateur de luxe

- 3.5.1. Le rythme des tendances de la mode
- 3.5.2. Les habitudes de consommation dans le nouveau scénario
- 3.5.3. Qui est aux commandes dans le secteur du luxe?

3.6. Comportement actuel des consommateurs en matière de mode

- 3.6.1. Nouveauté, tendance et hype
- 3.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
- 3.6.3. Le cycle de diffusion et la théorie de l'innovation en matière de conception

3.7. Big Data & Predictive Marketing

- 3.7.1. Entre art et science
- 3.7.2. L'interprétation scientifique des faits sociaux
- 3.7.3. Marketing prédictif

3.8. Le marketing expérientiel dans l'industrie de la parfumerie

- 3.8.1. La beauté comme porte d'entrée du luxe
- 3.8.2. L'expérience multisensorielle
- 3.8.3. Eco-cosmétiques et marques de niche

3.9. Dynamique du concept store: l'image de marque en dehors du produit

- 3.9.1. Le marketing par la valeur immatérielle
- 3.9.2. Art, culture et design dans un espace physique
- 3.9.3. Le format numérique de l'expérience utilisateur

3.10. Tendances de la consommation en matière de mode et de luxe après le COVID19

- 3.10.1. Changements irréversibles après la pandémie
- 3.10.2. Des achats pour l'avenir
- 3.10.3. L'intégration de la technologie et de la durabilité dans l'esprit du nouveau consommateur

Module 4. Fashion thinking dans le marché de la mode et du luxe**4.1. Phygital Management**

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Les ressources de recherche et le développement de de SERP
- 4.1.3. La marque de mode dans le monde du luxe

4.2. L'ADN de la marque de luxe

- 4.2.1. L'objectif commercial: la mission de la marque de luxe
- 4.2.2. Le long terme des actions de Marketing: la vision
- 4.2.3. Les attributs et l'identité de la marque: les valeurs

4.3. Digital Media Track

- 4.3.1. Le rayonnement organique dans l'environnement numérique: KDA
- 4.3.2. La créativité des campagnes SEM
- 4.3.3. La pertinence du SMO dans le secteur du luxe

4.4. Le e-commerce du luxe

- 4.4.1. Le web des contenus et le e-commerce de ventes
- 4.4.2. Évolution des objectifs de la communication Marketing
- 4.4.3. Interaction dans la création de contenu

4.5. Le sens de Wordpress et des autres outils statiques

- 4.5.1. Communication bidirectionnelle et statique
- 4.5.2. Structure et composition des blogs
- 4.5.3. L'éditorial des magazines de mode numériques

4.6. Inbound Marketing

- 4.6.1. Le marketing Ambient dans l'environnement du luxe
- 4.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 4.6.3. Les étapes de la *storytelling*

4.7. Marketing d'attraction par l'image

- 4.7.1. La beauté comme impulsion visuelle
- 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 4.7.3. Comment être une référence?

4.8. Google Trends

- 4.8.1. Le contenu immédiat
- 4.8.2. La dynamique des mots-clés les plus recherchés
- 4.8.3. Nous regardons tous les tendances: quand la tendance est de ne pas suivre la tendance

4.9. Branding Strategy

- 4.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 4.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. ReMarketing: la croissance constante d'une marque

- 4.10.1. Créativité, innovation et invention
- 4.10.2. L'équilibre entre inspiration et aspiration dans le secteur de la mode
- 4.10.3. Réaménagement post-coviduel: un contenu pour toute la communauté

Module 5. Nouveau Marketing Numérique : Marketing Automation

5.1. Stratégie de marketing dans l'industrie d'aujourd'hui

- 5.1.1. Le processus de communication en relation avec au Marketing
- 5.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux
- 5.1.3. Le slogan comme héritage des marques de luxe

5.2. Mass media to global media

- 5.2.1. Sources de transmission de la valeur: publicité
- 5.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital media Ads

- 5.3.1. L'algorithme de *Google Ads*
- 5.3.2. Contrôler le niveau des matches
- 5.3.3. Le *banner* et le *display* pour une entreprise de mode et de luxe

5.4. Branded content

- 5.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 5.4.2. La stratégie omnicanale appliquée au luxe
- 5.4.3. L'information marketing sur le marché du luxe

5.5. Personnalisation du secteur de la mode et du luxe

- 5.5.1. *Keywords* dans le langage de la mode
- 5.5.2. Messages sur la *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

5.6. Email Marketing: CRM & salesforce

- 5.6.1. Automatisation du contenu
- 5.6.2. Segmentation et message
- 5.6.3. *Salesforce* comme outil d'automatisation

5.7. Newsletter design

- 5.7.1. Une structure efficace et attrayante
- 5.7.2. La personnalisation du contenu du luxe
- 5.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

5.8. La viralité dans l'industrie du luxe

- 5.8.1. Stratégies de diffusion de l'information
- 5.8.2. Repositionnement réel
- 5.8.3. Des leaders d'opinion aux *influencers*

5.9. La convivialité du cms

- 5.9.1. Systèmes de gestion de contenu
- 5.9.2. Se tenir au courant des tendances du web
- 5.9.3. Prestashop: marketing de luxe

5.10. Content design

- 5.10.1. Portée stratégique de l'effort créatif: créer pour convertir
- 5.10.2. Marketing saisonnier: campagnes de Marketing prévisibles
- 5.10.3. ¡Flash! Surprise

Module 6. Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe

6.1. Haute couture management

- 6.1.1. *Fashion Weeks* et haute couture
- 6.1.2. *Timing* dans l'industrie du luxe
- 6.1.3. Modèles post-covid

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Gestion d'événements de luxe
- 6.2.2. Les incontournables nationaux et internationaux
- 6.2.3. Évaluation et feedback B2B

6.3. Luxury fashion trends

- 6.3.1. *Slow Fashion*: réinventer les cycles de la mode cycles
- 6.3.2. Eco-Luxe: quand la durabilité entre en jeu en jeu
- 6.3.3. KPIs stratégiques pour les marques durables

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Diagnostic de situation: une marque de mode sur le marché du luxe
- 6.4.2. Des objectifs réels et réalisables
- 6.4.3. Des mesures à repenser de la stratégie

6.5. Techniques d'analyse des capacités

- 6.5.1. Les ressources disponibles: acquisition de la clientèle, fidélisation de la clientèle et service à la clientèle
- 6.5.2. Indicateurs pour l'évaluation de la capacité entrepreneuriale
- 6.5.3. Gestion et exploitation de la réalité

6.6. De l'analyse SWOT à l'Océan Bleu

- 6.6.1. L'industrie de la mode, l'industrie du luxe
- 6.6.2. Application de l'analyse SWOT et de la Matrice de Rice
- 6.6.3. L'épicentre de l'Océan Bleu

6.7. Le marketing personnalisé sur le marché du luxe

- 6.7.1. Alignement des clients et des campagnes
- 6.7.2. Messages clés en fonction du type de client
- 6.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

6.8. L'orchestre omnicanal derrière le la pandémie

- 6.8.1. L'harmonie dans l'intégration des canaux
- 6.8.2. Optimiser le canal hors ligne
- 6.8.3. Les avantages du canal en ligne

6.9. De la réflexion stratégique aux actions tactiques dans la Haute Couture

- 6.9.1. Tactiques appliquées à la mode dans le secteur du luxe
- 6.9.2. Mettre la réflexion en pratique
- 6.9.3. Intégrer les tactiques dans la stratégie globale

6.10. Paramètres de l'évaluation des campagnes de Marketing de la haute couture

- 6.10.1. Résultats, impressions en chiffres
- 6.10.1. Analyse avancée
- 6.10.3. La reformulation de la stratégie

Module 7. Data driven Marketing for luxury brands

7.1. Le cycle de vie du produit par le biais d'une PML

- 7.1.1. Le cycle de vie du produit
- 7.1.2. Outils PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. Mesurer le produit par rapport à la marque

7.2. KPI stratégiques pour l'analyse de l'identité de la marque dans les marques de luxe

- 7.2.1. Ce qui peut être mesuré dans la Haute Couture
- 7.2.2. Des indicateurs stratégiques personnalisés
- 7.2.3. Métriques: objectifs et erreurs

7.3. L'inférence comme base pour données massives

- 7.3.1. La raison d'être des solutions d'entreprise
- 7.3.2. Erreurs à éviter lors des déductions
- 7.3.3. L'inférence comme base de l'algorithme

7.4. Statistiques appliquées au marché du luxe

- 7.4.1. La structure des données dans l'analyse scientifique
- 7.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
- 7.4.3. Mesures clés de la perception de l'impression: l'exception

7.5. Acquisition et génération de prospects

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. La métrique dans l'environnement numérique
- 7.5.3. Prise de décision liée à aux résultats

7.6. La clé de la mesure: l'interprétation des données sur le marché de la mode

- 7.6.1. Directives et clés pour grands volumes de données
- 7.6.2. Efficacité des solutions "inférées"
- 7.6.3. Le triangle de la vérité du consommateur

7.7. Conseil en marketing dans l'industrie du luxe

- 7.7.1. L'hypothèse: questions et problèmes, réponses et solutions
- 7.7.2. L'environnement concurrentiel par rapport à l'innovation
- 7.7.3. Le succès ou l'éternité d'une entreprise de luxe

7.8. Comment passer du modèle prédictif au modèle prescriptif dans une marque de mode?

- 7.8.1. Le modèle comportemental de la marque
- 7.8.2. La carte des fréquences
- 7.8.3. Simulation de scénarios d'innovation

7.9. Dashboard: visualisation des données Marketing avec Power Bi

- 7.9.1. Présentation des résultats
- 7.9.2. Le rapport analytique
- 7.9.3. Microsoft Powe Bi

7.10. Audit interne et growth hacking

- 7.10.1. Variables personnalisées dans une marque de mode
- 7.10.2. Développement de la marque par l'analyse interne
- 7.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 8. Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la mode**8.1. Le rôle des relations publiques dans une marque de mode**

- 8.1.1. Les relations publiques dans l'industrie du luxe industrie
- 8.1.2. Les modèles de Gruning et de Hunt
- 8.1.3. Le modèle RP 5

8.2. Le message stratégique

- 8.2.1. Les éléments persuasifs de l'information
- 8.2.2. Le rôle des RP par rapport au rôle du Marketing et de la publicité
- 8.2.3. Critères de sélection des actions de communication

8.3. Métriques pour l'analyse des relations publiques

- 8.3.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 8.3.2. Outils de *clipping* et VPE
- 8.3.3. L'évaluation qualitative dans une entreprise de luxe

8.4. Les erreurs à éviter dans le domaine de la de PR

- 8.4.1. Les *Mass Media* ne sont plus les seuls
- 8.4.2. Excès de contenu et manque de pertinence
- 8.4.3. Improvisation vs. Planification

8.5. Nouvelles tendances post-covidales dans les RP de luxe

- 8.5.1. Plus "social" que jamais, interaction numérique et personnelle
- 8.5.2. Communication émotionnelle et neuroMarketing
- 8.5.3. *Insights* des consommateurs d'aujourd'hui

8.6. Social media Marketing

- 8.6.1. Internet: la porte d'entrée de l'interaction numérique
- 8.6.2. Les réseaux sociaux comme canal privilégié pour le public du millénaire
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Stratégies de puissance numérique: Marketing d'influence dans la mode et le luxe

- 8.7.1. Influencer dans la sphère des médias sociaux
- 8.7.2. Gérer les nouveaux leaders numériques: *influencers* de mode
- 8.7.3. Les *microinfluencers* et leurs projets de croissance

8.8. La consolidation du contenu audiovisuel: YouTube et TikTok

- 8.8.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 8.8.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 8.8.3. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel

8.9. Influencer les communautés: Facebook et Instagram

- 8.9.1. Communication transversale
- 8.9.2. Intérêt communautaire
- 8.9.3. Messages émotionnels et empathie

8.10. Stratégies d'image de marque personnelle: LinkedIn et Twitter

- 8.10.1. Les grandes vitrines pour les profils d'entreprise
- 8.10.1. Quand les concurrents sont vos amis
- 8.10.2. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

Module 9. L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme

9.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises dans le contexte actuel

- 9.1.1. L'écosystème *Stakeholder*
- 9.1.2. Le consommateur et l'employé dans le marché du luxe
- 9.1.3. La responsabilité sociale, un précédent pour les marques de mode

9.2. La valeur de la réputation dans les marques de luxe

- 9.2.1. Les effets mondiaux sur le marché du luxe
- 9.2.2. L'analyse de la mondialisation
- 9.2.3. Activisme des entreprises et ambassadeurs de marque

9.3. Gestion de crise dans les entreprises de mode

- 9.3.1. Types de crises
- 9.3.2. Le Plan d'Urgence
- 9.3.3. Plan stratégique

9.4. La communication en temps de crise

- 9.4.1. Les porte-paroles et le discours des responsables de la communication
- 9.4.2. L'impact de la crise sur le résultat
- 9.4.3. Actions post-crise: retour à la normale

9.5. Durabilité: croissance de la marque stratégies de développement de la marque

- 9.5.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
- 9.5.2. La chaîne de valeur de la mode
- 9.5.3. Communication sur le développement durable: rapports

9.6. La durabilité: Une sortie de crise?

- 9.6.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
- 9.6.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 9.6.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

9.7. La transformation numérique dans le secteur de la mode

- 9.7.1. Les données
- 9.7.2. Le *e-commerce*
- 9.7.3. L'innovation

9.8. L'intelligence artificielle appliquée au luxe

- 9.8.1. Apprentissage automatique
- 9.8.2. L'omnicanalité et l'espace *phygital* sous le prisme de l'intelligence artificielle
- 9.8.3. Outils de recommandation personnalisés

9.9. La mise en œuvre de la robotique dans le monde du luxe

- 9.9.1. Interaction numérique: un monde sans contact humain
- 9.9.2. Le *Chatbot* et le *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. L'expérience numérique

9.10. La réalité virtuelle de la mode: les nouveaux podiums

- 9.10.1. Définition et fonctionnalité de la réalité virtuelle
- 9.10.2. Le défilé de mode avec des modèles 3D
- 9.10.3. Les outils de réalité virtuelle sur le marché du luxe

Module 10. Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode**10.1. La collection de mode dans le contexte de la mondialisation**

- 10.1.1. *Moodboards* et inspiration internationale
- 10.1.2. Usines et fournisseurs dans le monde entier
- 10.1.3. Étiquetage et *packaging* de la mondialisation

10.2. La clé de la chaîne de valeur dans l'industrie du luxe

- 10.2.1. De l'internationalisation à la mondialisation sans perdre son identité
- 10.2.2. Adapter la chaîne de valeur à chaque nouvelle tendance de la mode
- 10.2.3. Le poids des maillons de la chaîne de valeur d'une marque de luxe et d'une marque de mode

10.3. Alliances stratégiques et collaborations

- 10.3.1. Choix des *partners*
- 10.3.2. Collaborations entre designers et artistes
- 10.3.3. Collection de capsules

10.4. Blockhain et la nouvelle gestion logistique

- 10.4.1. Logistique de luxe et mécanique du processus de production
- 10.4.2. Distribution de détail et grossistes
- 10.4.3. La commercialisation du *Know How*

10.5. Le consommateur asiatique, européen et américain

- 10.5.1. Le modèle français et italien
- 10.5.2. Le modèle américain
- 10.5.3. Le modèle asiatique

10.6. La délocalisation de la marque

- 10.6.1. La rentabilité du magasin physique
- 10.6.2. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe
- 10.6.3. Le mobile, un outil pour faire des affaires

10.7. *Marketplaces* dans l'industrie du luxe

- 10.7.1. La disparition des grands magasins et l'essor des places de marché
- 10.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
- 10.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les magasins numériques

10.8. La consolidation du commerce électronique en tant que canal mondial

- 10.8.1. Croissance exponentielle des ventes numériques
- 10.8.2. Stratégies de vente et de marketing
- 10.8.3. La projection de la chaîne numérique

10.9. Internationalisation des marques de mode et planification de la croissance du luxe

- 10.9.1. Planifier l'internationalisation
- 10.9.2. Critères de sélection des marchés étrangers.
- 10.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux

10.10. Stratégies de croissance mondiale

- 10.10.1. Licences de marque
- 10.10.2. Concessions ou agents
- 10.10.3. Franchises

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

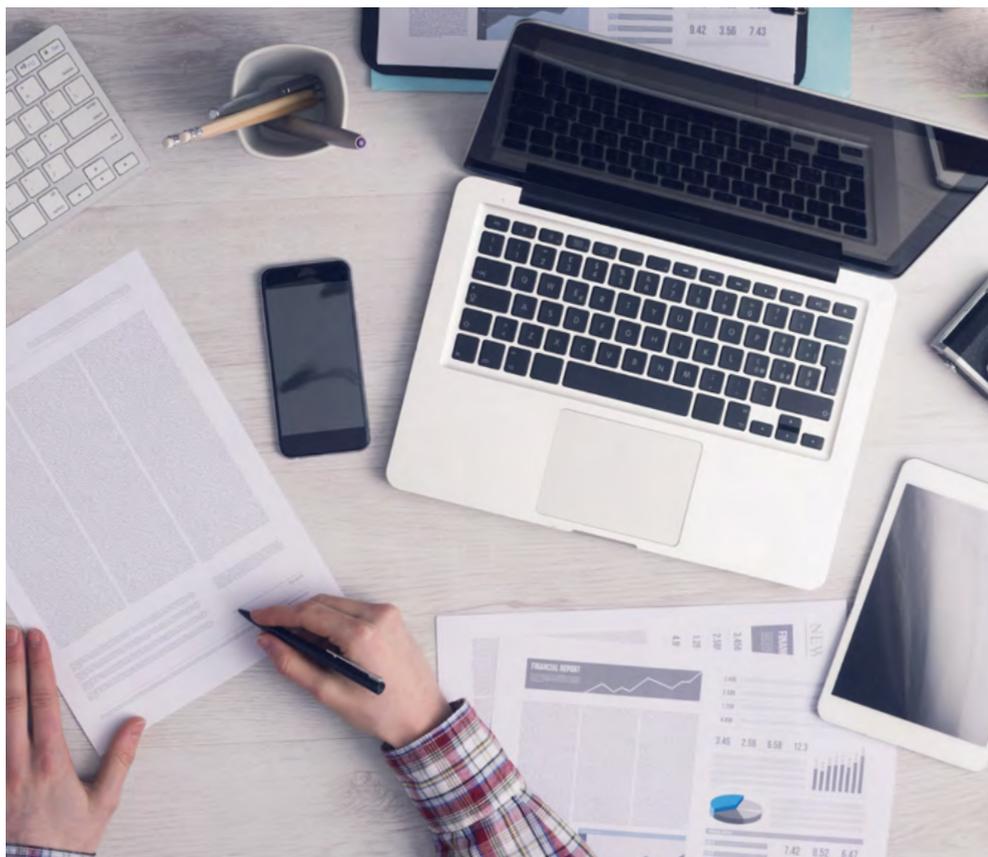
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



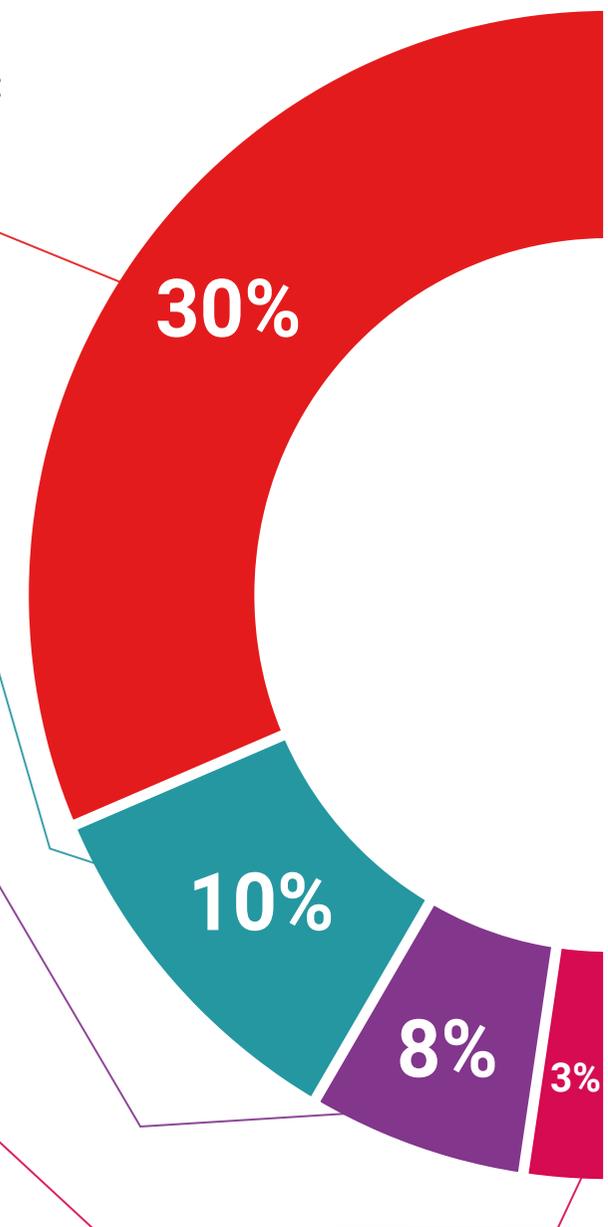
Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Ce MBA est destiné aux professionnels et aux étudiants de diverses disciplines universitaires qui souhaitent approfondir le nouveau scénario qui se dessine dans le monde du luxe, ceux qui sont capables de poser des défis et des opportunités de croissance et de marketing. Il n'y a donc pas de profil unique, car le corps étudiant est diversifié et vient de différents secteurs avec un intérêt commun: le marketing, la mode et le luxe.

Cette diversité de participants aux profils académiques différents et de nationalités multiples constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme. Le développement d'une connaissance approfondie du Marketing dans l'industrie du luxe leur permettra de trouver l'équilibre entre le talent créatif et analytique et de faire face aux changements économiques et sociaux avec agilité.





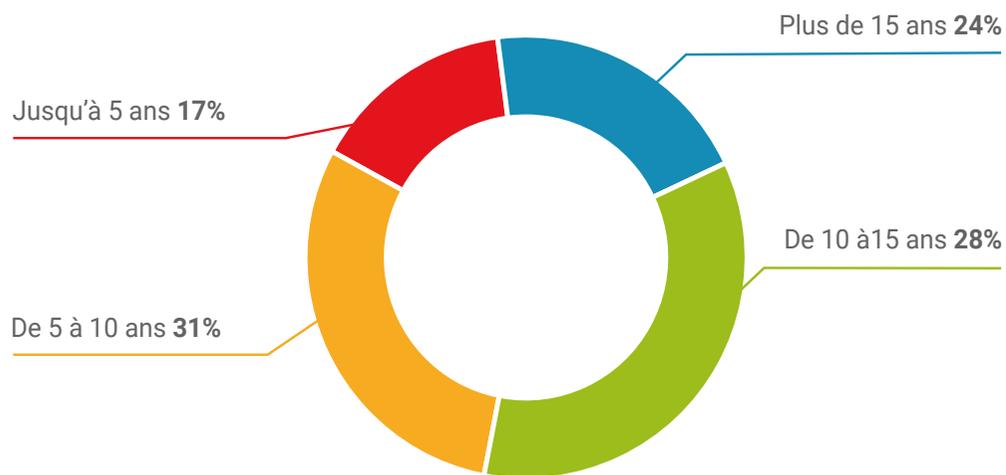
“

Donnez un coup de pouce à votre carrière en vous spécialisant dans un secteur florissant dont l'avenir est garanti”

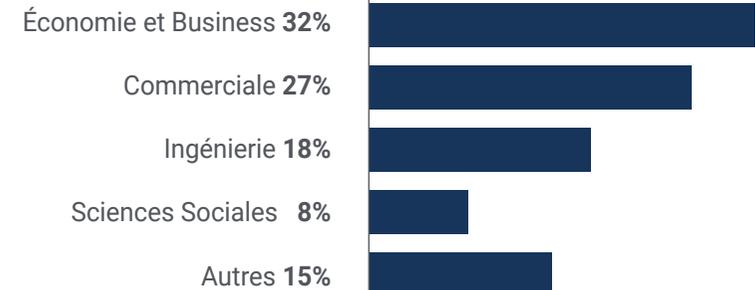
Moyenne d'âge

Entre **35** et **45** ans

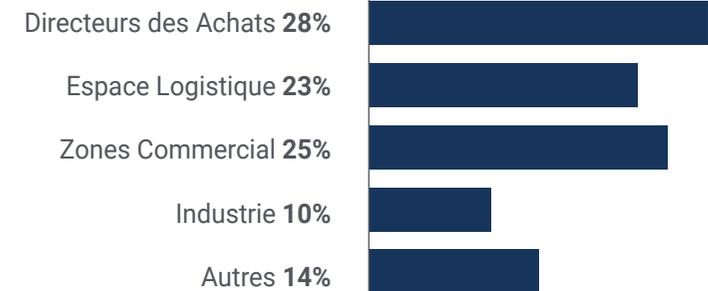
Années d'expérience



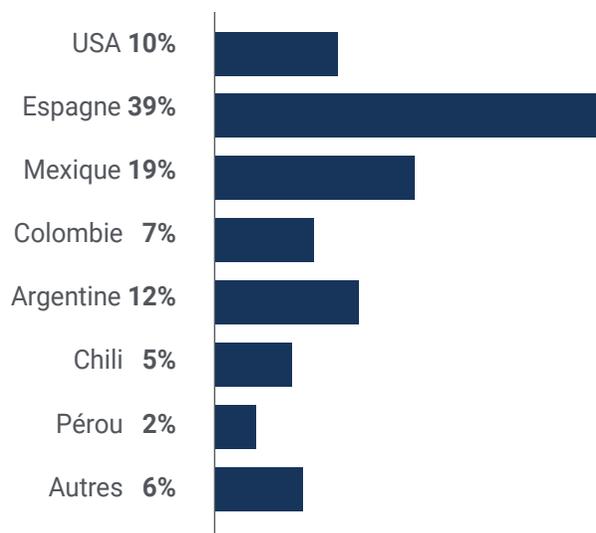
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Idoia Tabera

Créatrice de mode

"Comme beaucoup d'autres personnes, mon entreprise a subi des pertes après l'impact du coronavirus, j'ai donc été obligé de transformer ma marque personnelle pour la positionner sur le plan numérique. En tant que créatrice de mode, il me manquait les outils Marketing pour créer une stratégie de marque en ligne puissante afin de vendre mon produit, une édition limitée 100 % faite à la main, et ce MBA m'a permis d'y parvenir. Sans aucun doute, la meilleure décision que j'ai jamais prise"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans le domaine du Marketing et de la mode, orientés vers le luxe, qui apportent à ce programme proposé l'expérience de leurs années de travail et le lien qu'ils ont entretenu tout au long de leur carrière professionnelle avec cet environnement exclusif. D'autres experts au prestige reconnu dans des domaines connexes participent également à sa conception et à sa préparation, complétant le programme du Executive Mastère de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience académique unique pour l'étudiant.





“

*Apprenez auprès de professionnels
de premier plan issus de différents
domaines liés au luxe et à la mode”*

Directeur invité international

Andrea La Sala est un directeur expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, Merchandising et Communication. Tout cela dans le cadre de marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce cadre international de haut niveau sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et son adaptation à des rythmes de travail rapides. En outre, il possède une forte sensibilité commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de marketing pour les vêtements et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. À ce titre, M. La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les départements du Design, de la Communication et des Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à promouvoir la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Il a également été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également géré les conditions, les coûts, les processus et les délais de livraison pour différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des principaux et plus qualifiés dirigeants d'entreprise dans le secteur de la Mode et du Luxe. Ses grandes capacités managériales lui ont permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Directeur de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce & Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A
- Analyste de marché chez Fastweb
- Diplôme de Business and Economics à l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Direction



Mme García Barriga, María

- ◆ Professionnel du Marketing Numérique
- ◆ Plus de 15 ans d'expérience dans la génération de contenus de différents types: logistique et distribution, mode et littérature ou conservation du patrimoine artistique
- ◆ Elle a travaillé dans de grands médias tels que RTVE et Telemadrid
- ◆ Diplôme en Sciences de l'Information de l'UCM
- ◆ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'UCM
- ◆ MBA de l'ISEM Fashion Business School, l'École de Commerce de la Mode de l'Université de Navarre
- ◆ Doctorant en Création de Tendances de Mode
- ◆ Auteur de *Le modèle de l'éternité: création d'une identité en spirale pour l'automatisation des tendances de la mode*

Professeurs

Mme Vela Covisa, Susana

- ◆ Directrice de l'agence Polka Press Communication, fondatrice et directrice de la Passerelle Atelier Couture et animatrice et coordinatrice de l'espace Sustainable Experience de MOMAD
- ◆ Technicien Supérieur de Mode, avec une formation supplémentaire en Mode Durable, Spécialisé en éco design, Mode et Communication
- ◆ Responsable de différents départements de mode depuis plus de 30 ans, notamment de la communication de diverses marques, des cabinets de presse, des agences, des projets de mode, des foires et des passerelles internationales, ainsi que dans l'organisation d'événements dans le secteur
- ◆ Professeur et Tutrice dans différentes Universités, Écoles de Commerce et Centres de Formation, tels que l'IED, l'Université Francisco de Vitoria, Madrid School of Marketing et l'École de mode ELLE

Mme Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Product Marketing Manager chez Farlabo et a travaillé pendant plusieurs années dans le secteur de la Mode et de la Beauté dans des entreprises telles que LOEWE, Marionnaud et Courel Comunication
- ◆ Diplômée en Communication Audiovisuelle et en Publicité et Relations Publiques de l'Université San Pablo CEU
- ◆ Master en Gestion des Affaires de la Mode en 2019 à l'ISEM, Université de Navarre
- ◆ Cours à l'École de Journalisme et de Communication Unité Éditorial de Coolhunting et l'Analyse des Tendances pour Telva Magazine et Yo Dona
- ◆ Collaborateur du programme Officiel Live du MBFWM pour trois éditions

Dr Alarcón, Patricia

- ◆ Consultant en Communication et enseignant
- ◆ Directrice de la Communication du Groupe Quironsalud à Malaga, responsable des Relations Institutionnelles au CIT et Chef de Projet au Centre des Foires et des Congrès de Malaga, où elle se concentre sur l'organisation d'événements et sur la Durabilité et la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)
- ◆ Expert en Communication, enseignant et humaniste
- ◆ Diplôme de Journalisme de l'Université de Malaga (UMA)
- ◆ Étudiant en échange à la Haagse Hogeschool de La Haye (Pays-Bas) et étudiant en échange à l'Université de Santiago de Compostela (USC)
- ◆ Doctorat en Philologie Hispanique à l'UNED, où elle a obtenu le DEA
- ◆ Master en Formation des Enseignants
- ◆ Diplôme également en sciences Humaines de l'Université internationale de La Rioja
- ◆ Doctorat en sciences Humaines et Société Numérique de la même institution
- ◆ Technicien de la Communication dans des entités telles que l'America's Cup et dans la presse écrite Collaborateur de Cope Malaga, de Cadena Cope à Madrid et du journal La Razón. Collaboratrice du Grupo Hearst et du Grupo Planeta, elle participe à des reportages et des contenus dans des magazines tels que AR et Psychologies, spécialisés dans la Société et la Culture
- ◆ Collaborateur du supplément Santé du Journal La Razón et fondateur de programmes radiophoniques tels que Málaga se cuida, sur Cope Malaga

Mme Ragel Mármol, Marta

- ◆ Diplômé en Journalisme
- ◆ Experte en médias, notamment l'année où elle a travaillé pour EFE Suisse depuis le siège de l'ONU, où elle a eu l'occasion de couvrir différents sujets liés au monde du luxe, comme Baselworld, l'une des plus importantes foires internationales axées sur l'industrie de l'horlogerie et de la bijouterie
- ◆ Master Officiel en Communication d'Entreprise à l'Université CEU de San Pablo
- ◆ Expérience dans le prestigieux groupe Brains International Schools et dans l'institut de beauté exclusif Maribel Yébenes, où elle a dirigé la création de son premier e-commerce et l'ouverture de son premier centre hors de Madrid en plus de 40 ans d'histoire

Mme Cid Sánchez, Marina

- ◆ Responsable du contenu dans le département de Marketing Numérique d'un laboratoire dermocosmétique espagnol renommé: Laboratoires Phergal
- ◆ Diplômée en Publicité et Relations Publiques de l'Université San Pablo CEU
- ◆ Expérience du monde numérique dans différents secteurs: mode, immobilier, médecine esthétique et cosmétique pharmaceutique
- ◆ Copywriter et Social Media d'Adolfo Domínguez après avoir travaillé dans le département de digitalisation du catalogue
- ◆ Master en Communication et Mode à l'Institut Européen de Design (IED)
- ◆ Stagiaire au Département Marketing de Hugo Boss
- ◆ ICEMD, Institut d'Économie Numérique de l'ESIC

Dr Muñiz, Eva

- ◆ PDG-directeur de l'Agence de Communication Press&Co. Spécialisé dans la mode et le monde de l'enfance, avec des clients tels que: Chloé, Marc Jacobs ou Bóboli
- ◆ Expert en communication avec plus de 15 ans d'expérience, spécialisé dans les secteurs de la mode et de la beauté avec une expertise dans le créneau du luxe et des enfants
- ◆ Diplômée en Journalisme de l'Univ. San Pablo CEU
- ◆ Doctorat en Sciences Humaines et de l'Information, avec une période d'enseignement sur l'analyse des médias sociaux et une période de recherche D.E.A. sur l'analyse du modèle de motivation mixte bidirectionnelle de Grunig dans le domaine des cosmétiques. Étude de la campagne de relations publiques de Dove "For real beauty"
- ◆ Cours de troisième cycle en Économie sur la Stratégie de Communication et l'Image de l'Entreprise
- ◆ Chargée de cours dans le cadre du sujet PR as an MK tool à l'université de Deusto et du cours Initiation aux RP, pour la formation des employés d'Unilever Barcelone, ainsi que conférencière lors des conférences Communication Planning et Case Study Analysis: Campagne Real Beauty de Dove à l'USP CEU
- ◆ Directrice de compte et de salle d'exposition à l'Agence de Presse Ana Nebot, spécialisée dans la mode, et directrice de compte senior dans le domaine de la beauté et de la consommation du cabinet de conseil ACH&Asociados, où elle a fait partie de l'équipe lauréate du prix ADECEC-2007 pour la Campagne de communication: Dove Real Beauty
- ◆ Journaliste spécialisée dans le style de vie, www.hola.com, pour le magazine ¡HOLA!, et collaboratrice indépendante pour diverses publications et magazines

M. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Diplôme en Communication avec une double spécialisation en Médias d'Information et en Communication d'Entreprise à l'Université Loyola de Andalousie
- ◆ Executive Master's Degree en gestion des affaires de la mode à l'ISEM
- ◆ Au cours de son expérience professionnelle, elle a travaillé dans de petites agences de médias et de communication et, plus récemment, dans la gestion de points de vente dans le canal multimarques de Loewe Perfumes

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Doctorat, journaliste et chercheur spécialisé dans la mode et la communication
- ◆ Professeur de recherche à l'École de Communication et responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Manaméricaine de Mexico.
- ◆ Chargé de cours dans des établissements d'enseignement supérieur de renom, dans la faculté de Communication
- ◆ Consultante en communication et durabilité à l'Ethical Fashion Space, Mexico City
- ◆ Consultant en développement durable chez COINTEGRA, Madrid
- ◆ Séjour de recherche à la Faculté de Technologie Textile de l'Université de Zagreb
- ◆ Département Communication de l'ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Journaliste de mode à l'agence Europa Press et au magazine numérique Asmoda
- ◆ Doctorat en Créativité Appliquée. Université de Navarre
- ◆ Doctorant (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Diplômée en Journalisme. Université Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Spécialisation en Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan

Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Mise en scène créative de différentes œuvres théâtrales, en mettant l'accent sur le symbolisme de l'image. Elle a également été sollicitée par des designers et des marques pour collaborer avec leurs départements de Direction Créative et de Rebranding.
- ◆ Spécialisée dans la Création Artistique et l'Analyse des Tendances de la mode.
- ◆ Diplômée en Arts du Spectacle de l'ESAD de Murcie.
- ◆ Diplôme en Relations Internationales pour le Marketing de l'ITC Sraffa de Milan
- ◆ Maîtrise en Production de Mode, Éditorial et Design de Mode de l'American Modern School of Design à Buenos Aires - Argentine
- ◆ Elle a un large éventail d'emplois, allant du conseil en image à la gestion de l'image, *showrooms* et la mise en œuvre de *concept stores*, *coolhunting*, en devenant productrice et éditrice de mode dans différents éditeurs, agences et entreprises

Mme Zancajo, Isabel

- ◆ Directrice de la Communication et des Relations Publiques d'Yves Saint Laurent et Biotherm dans la division L'Oreal Luxe, entreprise dans laquelle elle travaille depuis plus de 10 ans et où elle s'est spécialisée dans la création de plans stratégiques numériques et traditionnels basés sur le Marketing d'influence
- ◆ Diplômée en publicité et RPP par l'UCM
- ◆ MBA par l'Institut d'Entreprise de Madrid

Mme Macías, Lola

- ◆ Consultant et chercheur secteur Marketing
- ◆ Consultante externe certifiée chez IVACE depuis 2014. Institut de promotion extérieure de la Communauté valencienne, dans les programmes de conseil à l'internationalisation pour les entreprises exportatrices
- ◆ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile Aitex
- ◆ Plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'internationalisation, occupant la position d'export manager dans des entreprises de différents secteurs
- ◆ Enseignant à l'Université Européenne de Valence
- ◆ Enseignant à l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Enseignant au Master Universitaire en Mode, Gestion du Design et Opérations de l'Université CEU-Cardenal
- ◆ Doctorat en Marketing. Université de Valence
- ◆ Diplôme en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence. Il a suivi le dernier cours à la Business School. University of Nottingham, UK
- ◆ Master en Gestion et Administration de l'Entreprise Commerciale. Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon-Sorbonne
- ◆ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations. Aitex, Association de recherche de l'Industrie textile
- ◆ Master universitaire en Formation des Enseignants du Secondaire, du Baccalauréat et de la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence

Mme Villamil Navarro, Camila

- ◆ Journaliste et créatrice de contenu de mode et de tendances pour le journal El Tiempo
- ◆ Consultante en formation, conférences ou discussions sur la communication de mode, le contenu des réseaux sociaux et l'image et la marque personnelle. Elle a travaillé sur différents types de projets avec d'importantes marques de l'industrie telles que Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Inégal, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella et Emporio Armani, entre autres
- ◆ Professeur de matières *Fashion Journalism* et Marque personnelle à la Faculté de Communication de l'Université de La Sabana et coordinatrice du Diplôme en Communication et Journalisme de Mode. Il a enseigné le Journalisme de Mode et les Médias Sociaux et la Mode
- ◆ Enseignante dans des domaines tels que les Relations Publiques et l'Organisation d'Événements. En 2019, il a donné le premier cours "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" aux étudiants de l'Université d'État d'Emporia du Kansas
- ◆ Journaliste diplômée de l'Université de La Sabana
- ◆ Focus sur la couverture et la reporting des semaines de la mode les plus importantes (New York, Milan et Paris). Il s'est également consacré à couvrir et à étudier la croissance de la mode latino-américaine Il a assisté aux semaines de la mode du Mexique, Panama, Brésil, Argentine, Uruguay et bien sûr, Colombie

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de cet effort important doit être de parvenir à une croissance professionnelle et maintenant, plus que jamais, il est temps.



“

TECH veut vous voir grandir, il veut vous former à votre succès professionnel. C'est pourquoi nous nous engageons à vous offrir les meilleurs programmes éducatifs du marché actuel"

Si vous souhaitez changer votre profession de façon positive, le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe vous aidera à y parvenir.

Prêt à franchir le pas?

Une excellente amélioration professionnelle est en attente

Le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe de TECH est un programme intensif qui vous prépare à affronter des défis et des décisions de poids créatifs et stratégiques pour atteindre vos objectifs. Vous aider à réussir n'est pas seulement l'objectif de TECH, c'est aussi l'objectif de TECH: une éducation d'élite pour tous.

Si vous voulez vous surpasser vous-même, obtenir un changement positif au niveau professionnel et se connecter avec les meilleurs, c'est votre programme.

Ne manquez pas l'opportunité offerte par TECH et investissez dans votre avenir.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe contribue à augmenter les possibilités d'employés potentiels, une évaluation dont les entreprises doivent tenir compte pour avoir une équipe de haut niveau. Plus vos professionnels sont formés, plus vous avez de chances de réussir et plus vous êtes motivé. En outre, il encourage la réalisation d'objectifs et la préparation d'experts qui créeront les outils du futur, comme le font les nouvelles générations à travers la maîtrise des réseaux sociaux. Tout cela contribue à la croissance professionnelle des effectifs des entreprises qui, comme TECH, misent sur l'excellence. C'est pourquoi ce programme offre aux entreprises une occasion unique de s'appuyer sur les meilleurs éléments de leur équipe et de devenir des générateurs d'excellents leaders.





“

Après avoir suivi ce MBA en Direction Marketing Mode et Luxe, vous pourrez apporter à votre entreprise une nouvelle vision d'entreprise”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de provoquer des changements pertinents dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise se rapprochera des principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez
votre Executive Mastère sans avoir à vous soucier des
déplacements ou des démarches administratives”*

Ce **MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme d'**Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Executive Mastère, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe**
N.º d'heures officielles: **1.500 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Executive Mastère MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: **TECH Université
Technologique**
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Gestion du Marketing
de la Mode et du Luxe

