Email :
maxime.koromyslov@icn-artem.com

Alma mater :
Université de Lorraine

Sujet(s) de recherche :
Marketing
Industries Créatives

Maxime **KOROMYSLOV**

Professeur permanent

ICN Business School / ICN Business School

MARKETING

Maxime KOROMYSLOV est directeur des programmes MSc (Masters of Science) et professeur associé de marketing. Il intervient tant en formation initiale que continue sur les études de marché, le marketing stratégique et opérationnel ainsi que le marketing du luxe. Ses travaux de recherche portent sur le marketing du luxe, notamment la problématique de la délocalisation des produits (effet « Made in ») et son impact sur le comportement du consommateur. Auteur de plus d'une dizaine de travaux sur le sujet, Maxime participe régulièrement à des conférences nationales et internationales réunissant tant les universitaires que les professionnels du marketing en Europe (France, Italie, Russie) et le continent nord-américain (Canada). Par ailleurs, il est membre de l'Association Française du Marketing (AFM) pour laquelle il assure une activité de reviewing et du laboratoire de recherche CEREFIGE.

Fonctions

@ICN Business School – Professeur permanent

@ICN Business School – Directeur des programmes MSc (Masters of Science)

Publications académiques

8 documents

Articles dans une revue2 document

- Maxime Koromyslov, Björn Walliser, Elyette Roux. Marques françaises de luxe : Effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients.. *Management international = International management = Gestión internacional*, 2013, 17 (3), pp.36 – 48. .
- Maxime Koromyslov. Le Made in France en question : Pratiques et opinions des professionnels français du luxe. *Revue Française de Gestion*, 2011, 37 (218-219), pp.107-122. .

Communications dans un congrès3 document

- Maxime Koromyslov, Yuan Wan. Can live-streaming e-commerce boost purchase intention? An application to Chinese luxury market under COVID-19 pandemic situation. *23d International Marketing Trends Conference.*, Jan 2024, Venise (IT), Italy.
- Y Wan, Maxime Koromyslov, F Wu, H Zhu. Does Social Media Marketing Work in Chinese Luxury Market?. *19th International Marketing Trends*, Jan 2020, Paris, France.
- Maxime Koromyslov, Yuan Wan. The impact of celebrity endorsement on Chinese luxury purchaser's intention. *18th International Marketing Trends Congress*, Jan 2019, Venise, Italy.

Autres publications1 document

- Insaf Khelladi, Maxime Koromyslov. Millennials français et chinois : des rapports au luxe bien différents. 2019.

Pré-publications, Documents de travail1 document

- Yuan Wan, Maxime Koromyslov, Fan Wu, Hui Zhu. Does Social Media Marketing Work in Chinese Luxury Market?. 2021.

Thèses1 document

- Maxime Koromyslov. L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs : le cas des maisons françaises de luxe. Gestion et management. Université Nancy 2, 2009. Français. .

Documents récupérés de l'archive ouverte HAL