

## Mariana Vlad

143, rue Guillaume Leblanc  
33000 BORDEAUX  
Téléphone: 00 33 6 26 27 88 47  
E-mail: mariana.vlad@u-bordeaux.fr



## FORMATION

---

- 2001/2005 Doctorat en **Sciences de Gestion** à l'Université de Nantes, Titre : «*Problématique de coopération entre fournisseurs et distributeurs de produits alimentaires dans le cadre de la mise en œuvre de l'ECR*»
- 2000/2001 Diplôme de *master* en **Economie et Gestion appliquées à l'Industrie Agroalimentaire**, Université Polytechnique de Moldavie.
- 

## EXPERIENCE PROFESIONNELLE

---

### Université de Bordeaux – IUT – Département Techniques de Commercialisation

Septembre 2008 - **Maître de Conférences**: cours de distribution, stratégies de distribution, marketing du point de vente, e-marketing  
Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle Management et gestion de rayon –Distrisup Management

### ESSCA Angers

2006 /2008 **Enseignant-chercheur** au pôle Marketing, cours de marketing, distribution, études de marché, méthodologie de recherche

## PUBLICATIONS

---

Lao A., Vlad M (2018), Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ? *Décisions Marketing*, (à paraître)

Vlad M., (2018), Les sources de valorisation d'une expérience cross-canal pour les courses ordinaires, Congrès AFM, 16-18 mai, Strasbourg

Madrid C., Vlad M., (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs ?, *Décisions Marketing*, vol. 84, pp 43-59

Madrid C., Vlad M., (2016), La valeur perçue des outils digitaux en matière d'achat de vin en GMS, communication pour le colloque Etienne Thil, Roubaix, 12-14 octobre

Durand B., Vlad M., (2011), « Auchan et Intermarché : deux styles de glisse sur la vague de la cyber-épicerie », *Revue des Cas en Gestion*, n°5, p. 39-49

Boulay J., De Faultrier B., Vlad M., (2010), Internet et canal de distribution : de l'évolution des pratiques à de nouveaux équilibres de pouvoir, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°242, p.29-37

Boulay J., De Faultrier B., Vlad M., (2007), L'apport d'Internet au marketing : une approche par le canal, *6<sup>ème</sup> Journée Nantaise de Recherche sur le E- marketing*, 14 septembre, Nantes