



RITA VALETTE-FLORENCE
Maître de conférences

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Rita.Valette-florence@grenoble-iae.fr
Centre de recherche: CERAG

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Marketing

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Diplômes

2010	Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Université Aix-Marseille 3, France
2006	Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Université d'Auvergne, France
2003	Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France
1984	Licence professionnelle, Sciences de Gestion, Marketing, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

Depuis 2016	Responsable de programme M2 Ingénierie Marketing des Marques, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2013 - 2016	Responsable de programme Licence Management, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Responsabilités universitaires

Implication au sein de l'institution

Depuis 2013 Responsable Pédagogique Licence 3, Université Mundiapolis, Maroc

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Activités auprès des milieux professionnels

Responsabilités au sein d'organismes professionnels

2006 - 2008 Responsable de communication, IPM France, France

- 2003 - 2004 Chargée de mission au service promotion, Comité Départemental Tourisme Isère, France
- 1999 - 2001 Directrice communication, Vu intégral, France
- 1988 - 1998 Directrice communication et gérance, Imprimage, France

■ ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Responsabilités scientifiques

Activités au sein d'organismes scientifiques

- 2008 - 2009 Chercheur en communication, Wesford Grenoble Graduate Business School, France

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

VALETTE-FLORENCE, R. et VALETTE FLORENCE, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), pp. 87-116.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

Présentations dans des conférences avec actes

VALETTE-FLORENCE, R., GIANNELLONI, J.L., VALETTE FLORENCE, P. et FROCHOT, I. (2011). 'Interdependency between brand personality and emotions: an exploratory study on French ski resorts'. Archamps: Travel and Tourism Research Association (TTRA), France.