

# Afifa BOUGUERRA

Maître de Conférences, Toulouse School of Management, Université Toulouse Capitole

Responsable du Master 2 Marketing des Services

Responsable du Master 2 Marketing en Alternance et Formation Continue

## Diplômes

---

- Doctorat ès Sciences de Gestion – IAE Toulouse - Université Toulouse Capitole - 1998
- DEA en Sciences de Gestion – IAE de Toulouse - Université Toulouse Capitole – 1992

## Enseignements

---

### Postes occupés :

- Maître de Conférences, depuis septembre 2000
- ATER, IAE Toulouse, Université Toulouse 1, Septembre 1995- Septembre 1997
- Allocataire de Recherche – IAE Toulouse, Université Toulouse 1, Septembre 1992 – Août 1995

### Contenus des enseignements assurés :

- Stratégie et communication de marque – Master 2 Marketing en Alternance et Formation Continue, Master 1 Droit et Gestion
- Servuction et marketing des services – Master 2 Marketing des services, Master 2 Marketing en Alternance et Formation Continue
- Communication internationale des services – Master 2 Marketing des services,
- Stratégies de communication internationale, Master 2 Marketing en Alternance et Formation Continue
- Communication et stratégies de communication internationale – Master 2 Droit et Gestion
- Stratégie marketing et communication – Master 1 Droit et Gestion
- Stratégie marketing – Licence 3 Marketing Vente, Licence 3 Management

- Comportement du consommateur - Licence 3 Marketing Vente, Licence 3 Management
- Stratégie de communication médiatique – Licence 3 Marketing Vente
- Les fondements du marketing des services – Licence 3 Marketing Vente

## **Travaux de recherche et pédagogiques publiés**

---

### **Thèse**

- Étude de l'importance de la marque et de ses modalités dans la détermination de la structure de préférence du consommateur. Application au marché des produits de grande consommation. Thèse ès Sciences de Gestion, Novembre 1998, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1.

### **Ouvrages :**

- Marketing Excellence : Evian, Nespresso, Club Med in Kotler, Keller, Marketing Management, European Global Edition, 2015
- Etudes marketing, coécrit avec Malhotra N., Décaudin J.M. et Bories D., Editions Pearson Education, 6<sup>ème</sup> édition, juin 2011
- La communication marketing intégrée, coécrit avec Décaudin J.M, Economica, avril 2011

### **Articles :**

- The relative importance of brand modalities as information chunks in determining consumer choice structure, coécrit avec JM Décaudin, Journal of Innovative Marketing, (revue à comité de lecture), vol. 2, 2006
- Internet, Facteur de développement de la philosophie de marque, Gestion 2000 (Rang 4 CNRS), Numéro Spécial « Management et e-business », Mai-Juin 2001, pp. 89-102.

### **Conférences avec actes :**

- Les blogs de marque : intérêt et danger, coécrit avec JM Décaudin, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing, Venise, 2010
- Internet, une opportunité d'expression de la philosophie de la marque, Journée e-marketing, AFM, Nantes, 2002.
- Marques de producteurs, marques de distributeurs, le conflit inéluctable, co-écrit avec JM. Décaudin, Colloque Histoire et Gestion, IAE de Toulouse, 2002.
- Étude de l'importance de la marque et de l'importance relative de ses modalités dans la détermination de la structure de préférence du consommateur, Actes de la 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 26 Novembre 1998, pp. 27-53.

## Etude de Cas

---

- Jimmy Fairly, l'opticien *fair* du web vers le retail, CCMP, 2014