

Mariana Vlad

IUT Bordeaux – IRGO- Université de Bordeaux
Pôle Universitaire des Sciences de Gestion
35, avenue Abadie - 33072 Bordeaux cedex - France
Mail : mariana.vlad@u-bordeaux.fr

Maître de Conférences en Sciences de gestion - CNU 06

Parcours académique

- 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** Master en Économie et Gestion appliquées à l'Industrie Agroalimentaire, Université Technique, Chisinau, Moldavie.
- 1995-2000** Maîtrise en Science de Gestion, Académie d'Études Économiques, Chisinau, Moldavie

Expérience professionnelle

- Depuis 2008** Maître de Conférences à l'Université Bordeaux / IUT / Département Techniques de Commercialisation – distribution, stratégies de distribution, marketing du point de vente, études de marché
- 2006-2008** Enseignant-chercheur à l'ESSCA Angers/pôle Marketing
- 2004-2006** ATER à l'IUT d'Angers, à l'Université d'Angers et IUT de Saint-Nazaire

Responsabilités pédagogiques et administratives

- Depuis 2024** Responsable adjointe de l'axe Numérique du IRGO
- Depuis 2023** Membre élue au Conseil du Département Techniques de Commercialisation - IUT Bordeaux
- 2014-2023** Responsable pédagogique de la licence professionnelle Management et gestion de rayon-Distribup
- 2012-2014** Responsable pédagogique de la licence professionnelle Commercialisation des Solutions Informatiques

Publications dans des revues à comité de lecture (depuis 2020)

Flacandji, M., Vlad, M. Lunardo R., (2024), The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78, pp. NC

Flacandji, M., Vlad, M. (2022), The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 8/9, pp. 981-995

Madrid C., Vlad M. (2022), Les applications d'enseigne : une comparaison de la valeur communiquée et de la valeur perçue, *Décisions Marketing*, vol. 106, pp 53-71

Lao, A., Vlad, M., Martin, A. (2021) Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), pp. 817–845

Flacandji M., Vlad M. (2020), L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage, *Décisions Marketing*, vol. 100, pp 79-96

Communications colloques (depuis 2020)

Flacandji M., Vlad M., Lunardo R., (2023), L'application d'une enseigne alimentaire comme « super pouvoir » : effets de la customisation de l'application sur le bien-être lié au magasinage et l'intention de fidélité », *26ème Colloque Etienne Thil*, Tours, 11-14 octobre

Flacandji M., Vlad M., (2022), The relationship between satisfaction and loyalty in covid era: the mediating role of well-being, *7th Colloquium on European Research in Retailing (CERR)*, Zagreb, Croatie, 8-10 septembre

Flacandji M., Vlad M., (2022), Satisfaction et fidélité dans l'ère du Covid : le rôle médiateur du bien-être, *25^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 12-14 octobre

Flacandji M., Vlad M., (2021), The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal-proneness, *Colloque CERR*, Sophia Antipolis, 15-17 juillet

Flacandji M., Vlad M., (2020), La création de l'expérience collaborateur : déterminants, dynamiques et stratégies de management, *Colloque Etienne Thil*, Paris, 14-16 octobre

Lao A., Vlad M., Martin-Salerno A., (2020), From physical store to digital store: the role of digital terminal on customer's behavior, *5ème Colloquium on European Research in Retailing (CERR)*, Valence, Espagne, 31 août - 2 septembre

Vlad M., Madrid C. (2020), La valeur voulue et la valeur globale perçue : le cas des applications d'enseigne, *Congrès AFM*, 5-7 mai, Biarritz