

PRODUCTION DE CONNAISSANCES ET ACTIVITÉS CATHERINE LAPASSOUSE MADRID

Dans le cas des productions pour lesquelles j'ai travaillé en équipe, l'ordre alphabétique des auteurs a été retenu pour les citations. Ceci, pour signifier que chaque auteur a contribué à part égale

1- Journaux / Revues

Articles scientifiques

¹¹ Lafaysse L., Lapassouse Madrid C., (2016), Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, p.560 - 582 (CNRS ²⁰¹⁸ 3; HCERES ²⁰¹⁶ B, FNEGE B)

¹² Krémer F., Lapassouse Madrid C, (2016), Distribution directe et création de valeur : le cas de la vente de vin, *Systèmes alimentaires - Food Systems* (Ex Economies et Sociétés), 1, p.97-121(CNRS -; HCERES ²⁰¹⁶ 4, FNEGE C)

¹³ Lapassouse Madrid C., Vlad M, (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs ?, *Décisions Marketing*, 84, p.43-59. (CNRS 3; HCERES ²⁰¹⁶ B, FNEGE B)

¹⁴ Chérel C., Lapassouse Madrid C., (2016), Les motivations à apprendre des étudiants et l'enseignement du marketing : une analyse via la théorie de la distance transactionnelle en formation , *Décisions Marketing*, 83, oct-dec, p. 49-68. (CNRS 3; HCERES ²⁰¹⁶ B, FNEGE B)

¹⁸ Lafaysse L., Lapassouse Madrid C., (2015), De l'opportunité d'une présence sur Facebook : Le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle, *Gestion*, 91-102. (CNRS -, HCERES ²⁰¹⁶ C , FNEGE C)

2- Ouvrages

Chérel.L, Lapassouse Madrid C, (2021). *Plaisir d'enseigner, itinéraire de deux martiennes*. Vivre le marketing autrement (Ed)

Chapitres d'ouvrage

c

¹ Lapassouse Madrid C., (2020) « La servuction pédagogique dans l'enseignement supérieur : paradoxes et enjeux » in *Management des services : convergences, contrastes et controverses sous la direction de Gallouj C Paché G . Préface de Stephen L. Vargo*. Aix-Marseille Université Editions . 354 p. Ouvrage labellisé par la FNEGE en 2020

19 Lapassouse Madrid C., (2015), « Le négoce du vin à Bordeaux : enjeux concurrentiels et réponses stratégiques » in *Commerce inter-entreprises : les enjeux de l'intermédiation* Ouvrage coordonné par C. Pardo et G. Paché Ed EMS. Ouvrage labellisé par la FNEGE en 2016.

3- Production dans des colloques / congrès, séminaires de recherche

Actes publiés de conférences internationales.

Chérel.L, Lapassouse Madrid C, (2020). Comment favoriser les émotions positives et la réussite de l'apprenant en le rendant acteur de ses modalités d'évaluation ? Colloque PRUNE Perspectives de recherche sur les usages du numérique dans l'Éducation.

4 Chérel C., Lapassouse Madrid C (2019). La création personnelle d'un objet d'apprentissage « aimé » par l'étudiant : un facteur pour stimuler l'engagement ? Euro SOTL 19 Bilbao

20 Chérel C., Lapassouse Madrid C., (2015), "Retour d'expérience sur une pédagogie inversée, individualisée et interactive en marketing", *Colloque e-Formation des adultes et des jeunes adultes*, 3 au 6 juin, Lille.

Congrès et colloques

Chérel L, Lapassouse Madrid C (2021) Distanciel versus présentiel : perceptions comparées des étudiants Colloque CLIC (Congrès DES CLASSES Inversées ET Pédagogies ACTIVES) Juillet

2 Lapassouse Madrid C., Vlad M (2020), Valeur perçue, valeur voulue :le cas des applications d'enseigne. C congrès AFM,

7 Chérel C., Lapassouse Madrid C. (2018), Perd-on son "âme pédagogique" en animant un MOOC ?, Semaine du Management FNEGE 25 mai.

9 Chérel C., Lapassouse Madrid C., (2017), La pédagogie d'accompagnement : questionnements autour des nouvelles postures de l'enseignant », *Agora IAE, Digital & Management : quelles innovations numériques pour la pédagogie, la recherche et les équipes opérationnelles ?* ,14 au 16 juin, Lyon.

15 Lapassouse Madrid C., Vlad M., (2016), La valeur perçue des outils digitaux en matière d'achat de vin en GMS colloque Etienne Thil, Roubaix.

16 Chérel C., Lapassouse Madrid C., (2016), Apprendre autrement le marketing : prix PEPS 2016 » Poster présenté au Colloque *La recherche au service de l'apprentissage et de l'enseignement dans le supérieur*, 24 et 25 mai, Idéfi Paré, Université de Poitiers.

10 Chérel L., Lapassouse Madrid C., (2017), La pédagogie d'accompagnement : questionnements autour des nouvelles postures de l'enseignant », *Agora IAE, Digital & Management : quelles innovations numériques pour la pédagogie, la recherche et les équipes opérationnelles ?* ,14 au 16 juin, Lyon.

17 Lapassouse Madrid C., Vlad M., (2016), « La valeur perçue des outils digitaux en matière d'achat de vin en GMS » colloque Etienne Thil, Roubaix.

4- Produits et outils informatiques

5- Développements instrumentaux et méthodologiques

6- Activités éditoriales

Membre du comité de rédaction d'une revue consacrée à la pédagogie à l'université et à destination de la communauté d'enseignants-chercheurs. UB Open Lab IN'Pact. Projet en cours de lancement 1^{er} trimestre 2022

7- Activités d'évaluation

Évaluation d'articles et d'ouvrages scientifiques (relecture d'articles / reviewing)

Revue Décisions Marketing et congrès de l'AFM sur les thèmes d'expertise relatifs à la distribution en milieu industriel et le web marketing

8- Indices de reconnaissance

Prix et/ou Distinctions

5 Chérel L., Lapassouse Madrid C. (2016), *Le produit fil rouge, méthode déposée pour apprendre le marketing autrement.*, Prix PEPS 2016, labelisée FNEGE en 2019

.

INTÉRACTION AVEC L'ENVIRONNEMENT NON ACADÉMIQUE, IMPACTS SUR L'ÉCONOMIE, LA SOCIÉTÉ, LA CULTURE, LA SANTÉ

1- Brevets, licences et déclarations d'invention

Brevets déposés

Chérel L., Lapassouse Madrid C Co-créatrice d'une méthode pédagogique innovante, appuyée sur de la pédagogie inversée et sur une approche active individuelle d'acquisition de compétences centrée sur l'apprenant : *Le produit fil rouge*, méthode déposée pour apprendre le marketing autrement,.

Interaction avec la communauté pédagogique de Sciences de Gestion

3 Janvier 2020 Sélectionnée par FNEGE Media et Auneg pour publication d'une vidéo Apprendre le marketing autrement : 20 ans de pratique réflexive en pédagogie du marketing
<https://fnege-medias.fr/apprendre-le-marketing-autrement-20-ans-de-pratique-reflexive-en-pedagogie-du-marketing/>

Produits destinés au grand public

Produits de vulgarisation :

8 Chérel L., Lapassouse Madrid C, (2017), conception, production et animation du Mooc « apprendre le marketing autrement, ouverture partie 1 octobre novembre 2017 partie 2 mars avril 2018 FUN

IMPLICATION DANS LA FORMATION PAR LA RECHERCHE

1- Produits des activités pédagogiques et didactiques

E-learning, moocs, cours multimédia, etc.

8 Chérel L., Lapassouse Madrid C, (2017), conception, production et animation du Mooc « apprendre le marketing autrement, ouverture partie 1 octobre novembre 2017 partie 2 mars avril 2018 FUN

10000 inscrits sur les deux sessions au total dont 50% seulement en France .

2- Formation

Thèses de doctorat encadrées sur la période (sujets de thèse, le nom du doctorant, année, etc.)

6 2020 depuis 2014 Karen BENGUIGUI GEITZHOLZ : "Impact des achats durables sur la création de valeur." Soutenue le 16 décembre

21 Depuis 2015 Imed MEDJROUBI : "L'influence des traits de personnalité sur la perception et le traitement du risque, en situation de choix de consommation".

22 2021 depuis 2015 Feddane WISSEM : " L'influence de l'expérience en magasin sur le consentement à payer du consommateur et son intention de fidélité : l'effet modérateur du recours au commerce connecté " (Co-encadrement avec Catherine Viot) Soutenue le 29 avril

Préciser la responsabilité d'une mention ou d'un parcours de master

2020 : en charge de la responsabilités des stages et de l'alternance du département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Bordeaux. 5 stages différents successifs, 2 promos de 140 étudiants

2002-2020 en charge de la direction des études du département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Bordeaux : équipe pédagogique de 29 enseignants permanents et une trentaine d'intervenants professionnels réguliers.