



**RITA VALETTE-FLORENCE**  
Maître de conférences

Grenoble IAE

525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

www.grenoble-iae.fr

Email: Rita.Valette-florence@univ-grenoble-alpes.fr

Centre de recherche: CERAG

## ■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

---

- Marketing

## ■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

---

- Marketing

## ■ TITRES ET DIPLÔMES

---

### *Titres*

Maître de conférences, Grenoble IAE, 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 Pierre Mendès France, France
1984	Licence professionnelle, Sciences de Gestion, Marketing, Université Pierre Mendès France, France

## ■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

---

### *Activités académiques*

Depuis 2016	Responsable de programme M2 Ingénierie Marketing des Marques, Grenoble IAE, France
2013 - 2016	Responsable de programme Licence Management, Grenoble IAE, 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. (2019). 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*.

(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.