



**SEMINAIRE DE FORMATION DE FORMATEURS
A LA METHODE DES CAS
PRESENTATION DE L'INTERVENANT**

Michelle BERGADAA

Intervenant à la

CCMP

81, avenue de la République
75543 PARIS Cedex 11
Tél : 01 49 23 57 22
Site : www.ccmp.fr

**Professeur Ordinaire
Faculté des Sciences Economiques et Sociales –Université de Genève**

Expériences

Postes actuels

- Professeur de Management, Université de Genève, Suisse
- Directrice, Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM), Université de Genève, Suisse
- Directrice, Master of Science in Business Administration, HEC, Université de Genève, Suisse
- Directrice, Certificat de Stratégie marketing, Communication & e-business, Université de Genève, Suisse

Précédents postes

- Professeur, ESSEC, France
- Assistant d'enseignement, Université de Québec, Montréal
- Coordinatrice et enseignante : formation continue en vente et stratégie commerciale, Xerox Learning Systems

Formation

- Doctorat en Management, Programme conjoint U.Q.A.M. – Universités de Montréal
- MBA Hautes Etudes Commerciales, Montréal
- Diplôme en Management, Mc Gill University, Montréal

Thèmes de recherche

- Stratégie Marketing
- Communication
- Comportement du consommateur
- Vente, Ethique et Déontologie

Principales publications

Sélection d'articles significatifs dans des revues à comité de lecture

- 2009. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir* (21) : 121-135 (avec C. Del Bucchia).
- 2008. L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé. *Recherche et Applications en Marketing* 23 (3) : 5-24.
- 2008. Analyse prospective d'un concept à revisiter : la confrontation dialectique clients-commerciaux-dirigeants. *Management et Avenir* (17) : 112-127 (avec G. Coraux).
- 2008. Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial. *Management et Avenir* (16) : 183-203 (avec G. Coraux).
- 2007. Temporal frameworks and individual cultural activities: Four typical profiles. *Time and Society* 2 (1): 403-423.
- 2007. Le premier instrument de l'éthique plurielle est le décideur. *Entreprise Ethique* (26) : 69-81.
- 2007. Children and business: Pluralistic ethics of marketers. *Society and Business Review* 2 (1): 53-73.
- 2006. Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu. *Revue Française de Gestion* 32 (162) : 127-144 (avec B. Urien).
- 2006. Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs. *Recherche et Applications en Marketing* 21 (3) : 91-114.
- 2006. Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing* 20 (1) : 19-40.
- 2006. Quoi de neuf en marketing ? Éditorial. *Revue Française de Gestion* 32 (162) : 93-97.
- 2004. Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing* 19 (1) : 55-72.
- 1990. The Role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 289-302.

Ouvrages

- 1997. *Fonction : décideur*. Ed. d'Organisation : Paris. 204 p.
- 1990. *Gestion et pédagogie. Une approche nouvelle illustrée par la méthode des cas*. McGraw Hill : Paris. 176 p.

Autres activités

Membre des Comités de lecture des revues :

- Decision Marketing (DM)
- Journal of Business Research (JBR)
- Recherche et Application en Marketing (RAM)
- European Marketing Academy (EMAC)
- Revue management et avenir (MA)
- International Journal of Research in Marketing (IJRM)
- EMAC Chronicle