



Prénom NOM :

Mathieu DUNES

Fonction/Grade :

Maître de Conférences

e-Mail :

mathieu.dunes@u-picardie.fr

Section CNU :

Section CNU 06

CARRIERE

Domaine de spécialité	Marketing Stratégique Digital / Entrepreneuriat généré
Diplôme(s) et distinction(s)	Qualification aux fonctions de MCF section 06 Doctorat en Sciences de Gestion Master 2 Recherche et Conseil en Marketing et Stratégie, Université Paris Dauphine Agrégation Economie et Gestion, spécialité Marketing Magistère Economie et Gestion, Ecole Normale Supérieure, Cachan Maîtrise en Sciences de Gestion, Université Paris Est Créteil Licence en Sciences Economiques, Université Paris Panthéon Sorbonne DEUG Economie et Gestion, Université Bordeaux Montesquieu
Expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s)	<ul style="list-style-type: none"> • 2016- aujourd'hui : MCF en Sciences de Gestion, IAE Amiens. • 2016 : A.T.E.R en Sciences de gestion, Université Paris 2 Panthéon Assas. • 2015 : Professeur Agrégé Economie Gestion, spécialité Marketing, Lycée Polyvalent Guillaume Budé, Limeil Brevannes. • 2014 : A.T.E.R en Sciences de gestion, Université Paris 4 Sorbonne. • 2011-2013 : A.T.E.R en Sciences de gestion, Université Paris Ouest Nanterre la Défense. • 2008-2011 : Allocataire Moniteur Normalien, Université Paris Dauphine
Responsabilités pédagogiques	<ul style="list-style-type: none"> • 2019-2020 : Responsable Diplôme Etudiant Entrepreneur (D2E) • 2017-2018 : Master Marketing Vente IAE Amiens
Matières enseignées	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie d'entreprise (Niveau Bachelor - Master) • Veille concurrentielle (Niveau Master) • E-commerce/m-commerce (Niveau Master)

CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES

Domaine(s) de recherche <i>(Préciser les thèmes de recherche)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Management de marque : corporate branding ; marque employé ; management des produits bio • Marketing digital : médias sociaux ; avis en ligne ; protection à la vie privée en ligne ; sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle • M-commerce : shopping mobile ; ubiquité technologique ; objets connectés • Entrepreneuriat genré
Laboratoire(s) de rattachement	
Responsabilité(s) scientifique(s) <i>(Membre d'organisation scientifique, comités éditoriaux, activités d'évaluateur...)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membre de l'Association Française de Marketing (AFM) depuis 2008 • Membre de l'Association for Information Systems (AIS) depuis 2020 • Reviewing pour la revue Management International (CNRS rang 2) depuis 2020 • Reviewing pour des congrès tels que International <i>Marketing Trends Congress</i> de l'ESCP-Europe (Italie- Janvier 2021), <i>International Conference on Information Systems</i> (Inde- Décembre 2020)
Séjours de recherche	
Organisation de conférence	

Détail des références sur les 5 dernières années

Publications	<p>2017. "The impact of the brand management system on performance across service and product-oriented sectors", <i>Journal of Product and Brand Management</i>, vol. 26, Issue 3, 294-311. (avec B.PRAS) (Rang 4 CNRS; Rang 3 FNEGE)</p> <p>2013. "Practices in the Brand Management System: Identification and Considerations for Five Business Sectors", <i>Journal of Product and Brand Management</i>, vol. 22, Issue 7, 456-473. (avec B.PRAS) (Rang 4 CNRS; Rang 3 FNEGE)</p>
Ouvrages/Chapitres d'ouvrages	<p>2017. <i>100 notions Management et Numérique</i>, Les éditions de l'Immatériel, Paris. (Coordonné par Gilles ROULET)</p> <ul style="list-style-type: none"> •La stratégie multicanale, <i>in</i> 100 notions Management et Numérique, M.DUNES •La stratégie omnicanale, <i>in</i> 100 notions Management et Numérique, M.DUNES •L'e-orientation stratégique, <i>in</i> 100 notions Management et Numérique, M.DUNES
Autres publications	
Communications, Colloques / conférences	<p>2021. Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle : un impact sur les dimensions de la crédibilité des avis en ligne ? Illustration dans le cas des produits cosmétiques bio, <i>International Marketing Trends Conference</i>, 14-16 January, Italy (avec R.VIEDMA et W.BOUAYNAYA)</p>

	<p>2020. Time Construction in Information Systems Research: a Meta-Analytic Examination of Longitudinal Studies, <i>International Conference on Information Systems</i>, 13-16 December, India. (avec W.BOUAYNAYA)</p> <p>2019. L'alignement des employés à la nouvelle identité d'une marque institutionnelle en contexte de fusion/acquisition : le cas ENGIE, <i>35ème Congrès International de l'Association Française du Marketing</i>, Le Havre, France, 15-17 mai. (avec R.VIEDMA)</p> <p>2017. Une étude des réactions digitales des consommateurs face au greenwashing perçu d'un produit impliquant : le cas des cosmétiques bio, <i>16èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation</i> Le Havre, 23-24 Novembre 2017. (avec S.CHANGEUR, M.C.MUNTHIU)</p> <p>2015. A distinct impact of the brand management system on brand performance across service and product business sectors, <i>the 18th Academy of Marketing Science World Marketing Congress</i>, Bari, Italy, 14-18 July.</p> <p>2014. The Brand Management System : scale development, reliability and validation across five business sectors, <i>43rd European Marketing Academy Annual Conference</i>, Valencia, Spain, June 3-6. (avec B.PRAS)</p>
Vulgarisation	<p>2015, « Uniqlo, le petit distributeur qui devient grand », <i>The Conversation</i>.</p>
Prix et distinctions	<ul style="list-style-type: none"> • Prix de thèse des Entreprises – Association Française des Docteurs en Droit - 2015 • Prix de thèse Nogaro - Chancellerie des Universités de Paris - 2015 • Lauréat du concours de l'Agrégation Economie et Gestion spécialité Marketing - 2008 • Lauréat du concours d'entrée à l'Ecole Normale Supérieure de Cachan – 2003 (9ème /28 admis)
Intégration dans les programmes/projets de recherche	<p>Membre fondateur de <i>l'Observatoire des Représentations Entrepreneuriales liées au Genre</i> (ORELIG) créée en 2021</p> <p>Programme se présentant sous la forme d'un observatoire annuel ayant pour objectif d'analyser les freins et moteurs à l'entrepreneuriat chez les jeunes femmes</p> <p>Lien du compte rendu 2021 : https://bit.ly/3cN2rCl et consultable sur PEPITE France</p>