

Nom Prénom	CHISS-ARTS Nathalie
Fonction	Maître de Conférences
Email	Nathalie.chiss@u-picardie.fr
Section CNU	06

Carrière

Domaine de spécialité	Marketing – Stratégie
Diplôme(s)	<p>2000 : Doctorat en Sciences de Gestion - « Report d’achat et biais cognitifs : étude de l’effet de cadrage intertemporel », thèse soutenue à l’IAE de Lille le 20 novembre.</p> <p>Composition du Jury : Christophe Benavent, Professeur à l’Université de Lille I (Président), Jean-Louis Chandon, Professeur à l’Université d’Aix-Marseille III (Rapporteur), Pierre Grégory, Professeur à l’Université Paris I (Rapporteur), John C. Mowen, Regents Professor and the Noble Chair of Marketing Strategy à Oklahoma State University (Suffragant), Francis Salerno, Professeur à l’Université de Lille I (Directeur de recherche).</p> <p><i>Mention très honorable avec félicitations du Jury à l’unanimité. Ce travail a reçu le prix spécial thèse décerné par le Cercle du Marketing Direct, parrainé par la BNP-Paribas.</i></p> <p>1996 : D.E.A. de Marketing (IAE de Lille) – <i>mention très bien</i></p> <p>1995 : Diplômée de l’Institut Supérieur de Gestion (I.S.G., Paris) - <i>mention bien, cycle européen</i></p>
Distinction(s)	Chevalier dans l’ordre des Palmes Académiques
Expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s)	<p>Depuis 2001 : Maître de conférences à l’IUT de l’Oise</p> <p>1997 – 2000 : ALER puis ATER à l’IAE de Lille</p>

Responsabilités pédagogiques	<p>Depuis septembre 2020 : Directrice de la LP CG ALT</p> <p>2020 : Création de la section alternance de la Licence Professionnelle Contrôle de Gestion</p> <p>2003 – 2009 : Chef de département Techniques de Commercialisation de l'IUT de l'Oise – site de Beauvais</p>
Matières enseignées	<p>Marketing Opérationnel</p> <p>Marketing du point de vente</p> <p>Marketing et commercialisation</p> <p>Etudes et recherche</p> <p>Calcul des coûts - Gestion des stocks</p> <p>E commerce et nouvelle économie</p>

CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES

Domaine(s) de recherche <i>(Préciser les thèmes de recherche)</i>	Comportement du consommateur – Processus cognitifs et prise de décision – Innovation et stratégie
Laboratoire(s) de rattachement	Laboratoire d'Economie, Finance, Management et Innovation (LEFMI)
Responsabilité(s) scientifique(s) <i>(Membre d'organisation scientifique, comités éditoriaux, activités d'évaluateur...)</i>	<p>1999 – 2001 : Secrétaire de Rédaction de <i>Décisions Marketing</i>, revue de recherche de l'Association Française du Marketing</p> <p>1996-2000 <i>Création et Responsable du fichier des mémoires de D.E.A. de Marketing de l'IAE de Lille</i></p> <p><i>Responsable du fichier des anciens du D.E.A. de Marketing de l'IAE de Lille</i></p> <p>1998-1999 <i>Coordinateur des deux ouvrages collectifs édités par l'EREM et l'IRMD de l'IAE de Lille</i></p> <p><i>Janvier 1998 : recueil des Recherches et Publications en Marketing et Marketing Direct sur la période 1995-1998</i></p> <p><i>Janvier 1999 : réalisation d'un Cd Rom comprenant un Dossier « Marketing Direct, Commerce Electronique, Web Marketing, Base de Données Clients » et une présentation de la Segmentation RFM ainsi que des exemples d'applications interactives</i></p>

Séjours de recherche	<p>Eté 1999 : Visite de recherche aux USA (subvention FNEGE) – rencontre du Pr. Richard THALER (Université de Chicago) et du Pr. John C. MOWEN (Université d'Oklahoma), ayant débouché sur deux conférences :</p> <p>Arts N. (1999), Influence of Time and Framing on Consumer Purchase Decision : the Study of Sales Promotion, <i>Séminaire de Recherche</i>, Center for Decision Research, University of Chicago, août.</p> <p>Arts N. (1999), An Extension to the Past of the TOV Model, <i>Séminaire de Recherche</i>, College of Business Administration, Oklahoma State University, septembre.</p>
Organisation de conférence	

Détail des références sur les 5 dernières années	
Publications	<p>Arts N. (2000), Les auteurs féminins dans les revues scientifiques françaises de marketing, <i>Décisions Marketing</i>, 20 (mai-août), 83-88.</p>

Ouvrages/Chapitres d'ouvrages	<p>Arts N. (1999), Le report d'achat, <i>Le Dossier : Marketing Direct, Commerce Electronique, Web Marketing, Base de Données Clients</i>, I.A.E. – Université de Lille 1, Cd Rom, Janvier.</p>
Autres publications	<p>(co-auteur Jean-Claude Liquet), 2004, « La gestion de la rupture en milieu bancaire : une approche basée sur la relation coûts de transaction – fidélité », <i>Les Cahiers de la Recherche de l'Istec</i>, février.</p> <p>Arts N. (1999), Le concept d'implication : une revue de la littérature, <i>Cahier de Recherche</i>, IAE – Université de Lille 1, 2/99.</p>

**Communications,
Colloques
/conférences**

(co-auteur François Guillon), 2003, « L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus », 3^{ème} Congrès sur les tendances du Marketing, Venise, novembre.

Arts-Chiss (2003), « Les éléments de garanties réellement perçus par le consommateur : l'expérience française », 2^{ème} Forum International Agrosanté « De l'aliment santé ... à l'Agriculture santé », Groupe ISAB, Beauvais, avril.

(co-auteur Jean-Claude Liquet) « Les biais cognitifs, pour mieux comprendre et mesurer le report d'achat des consommateurs », Colloque de recherche organisé par le Groupe Sup de Co Amiens Picardie, octobre 2002.

Arts N. (2001), Influence relative du cadrage des offres promotionnelles et de deux variables individuelles liées aux promotions sur la décision d'achat, 4th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures (juin).

Arts N. (2001), Influence du cadrage des offres promotionnelles sur la décision d'achat, 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville (mai).

Arts N. (2000), Influence of Intertemporal Framing Effect on Consumer Purchase Decision, *Eden Doctoral Seminar on Consumer Behaviour*, Bruxelles, février.

Arts N. (2000), Risque perçu et décision d'achat des consommateurs : l'effet de cadrage, Journée de Recherche « Risque et Marketing », Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, juin.

Arts N. (1999), Le report d'achat : identification des situations de report d'achat et mise en relation avec le cadrage (framing), Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, Mai, 49-72.

Arts N. (1999), Le cadrage (framing) : cadre d'analyse de la perception des prix, Journée de Recherche sur le Prix, Cahier de Recherche de l'IGT, UPRES - I.A.E. de Tours, Mars, 2-18.

Arts N. (1998), La durée du processus d'achat et ses principales contraintes : état des lieux, Actes de la conférence « Les décisions sous contraintes – approche pluridisciplinaire », Caen, octobre

	Arts N. (1997), Comprendre et réduire la durée de prise de décision des individus : une revue de la littérature, Tutorat Collectif des I.A.E., I.A.E. de Paris, Paris, Juin.
Vulgarisation	
Prix et distinctions	
Intégration dans les programmes/projets de recherche	