


Victor MEJIA

Maître de conférences

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Laboratoire GRM (EA 4711) IAE de Nice Université Nice Sophia Antipolis</p> <p style="text-align: center;">Pôle universitaire Saint Jean d'Angély 24 avenue des diables bleus 06300 Nice - France</p> <p style="text-align: center;">victor.mejia@outlook.fr</p> |  |
|---|--|

Enseignant-chercheur à l'IUT de Nice, ses principaux centres d'intérêt et thèmes de recherche sont l'efficacité des gammes et assortiments de produits, notamment dans le domaine agro-alimentaire. La question centrale de ses travaux est la suivante : comment optimiser l'offre qui est proposée à un individu / consommateur ? Les méthodes utilisées sont la modélisation économétrique et l'expérimentation

I FONCTIONS

Depuis 2013 : Maître de conférences, l'IUT de l'Université Sophia-Antipolis
Chercheur, membre du Groupe de Recherche en Management (GRM)
Responsable des stages 2^e année DUT TC formation initiale

2012 – 2013 : ATER à l'IAE de Montpellier

2011 - 2012 : ATER à l'IUT de Montpellier

2008 – 2011 : Allocataire-moniteur à l'IUT de Béziers

II FORMATION UNIVERSITAIRE ET DIPLOMES

2012 : Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Pr. Philippe Aurier (Université Montpellier 2) : « *modélisation de la recherche de variété intramarque* »

2008 : Master 2 recherche en Sciences de Gestion (Université Montpellier II)

III ENSEIGNEMENTS, RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES et INSTITUTIONNELLES

A) Enseignements

Enseignements actuels :

Marketing fondamental, Marketing stratégique : 1^{re} année TC formation initiale, IUT Nice
Marketing fondamental, Marketing stratégique : 1^{re} année TC formation alternance, IUT Nice
Communication commerciale : 1^{re} année TC formation alternance, IUT Nice
E-marketing : 2^e année TC formation alternance, IUT Nice
Marketing des produits et services techniques : licence pro TECO, IUT Nice
Séminaire « architecture du choix » : M2 Marketing, IAE Nice

B) Responsabilités pédagogiques et institutionnelles

Responsable des stages de deuxième année TC formation initiale

IV RAYONNEMENT et ATTRACTIVITE ACADEMIQUE

Lauréat du Prix AFM-FNEGE de la meilleure thèse en Marketing 2012
3^e place du Grand prix de la recherche BVA 2013

VI LISTE DES PUBLICATIONS

A) ARTICLES

A1) Articles dans revues à comités de lecture référencées

Aurier Ph., Mejía V. D. (2015), Gamme de produits et fidélisation des consommateurs dans les catégories d'achat fréquent : Proposition d'un cadre conceptuel et d'un modèle diagnostic, *Décisions Marketing* (rang 3 FNEGE, rang 3 CNRS), 78, avril-juin.

Aurier Ph., Mejía V. D. (2014), Les modèles Logit et Probit multivariés pour la modélisation des achats simultanés : Présentation, utilisation, intérêts et limites, *Recherches et Applications en Marketing* (rang 2 FNEGE, rang 2 CNRS), 29, 2, 79–98

Aurier Ph., Mejía V. D. (2014), Multivariate Logit and Probit models for simultaneous purchases: Presentation, uses, appeal and limitations, *Recherches et Application en Marketing (English Edition)*, 29, 2, 75–94

C) COMMUNICATIONS

C1) Communications dans congrès internationaux

Aurier Ph., Mejía V. D. (2017), Explaining repurchase probabilities after a brand switch, *EMAC 46th Annual Congress*, Groningen, 23 – 26/2017

Aurier Ph., Mejía V. D. (2016), Impact of alignability and size on brand lines and line extension performance: empirical evidence, *2016 AMS World Congress*, Paris, 19-23/07/2016

C2) Communications dans congrès nationaux

Mejía V. D., Aurier Ph. (2017), Brand-switching and consumers' unloyalty for FMCG: a dynamic duration model, 33^e congrès AFM, Tours, 17-19/05/2017

Mejía V. D., Huamán Ramirez R., Aurier Ph. (2017), La recherche de variété comme facteur modérateur à la perception d'une extension de gamme, 33^e congrès AFM, Tours, 17-19/05/2017

Mejía V. D. (2016), Taille de l'assortiment, catégorisation et consentement à payer, 32^e congrès AFM, Lyon, 18-20/05/2016

Mejía V. D., Aurier Ph. (2015), Extensions de gamme et inversion des préférences : impact de la taille de la gamme et de la présentation des attributs, 31^e congrès AFM, Marrakech, 21-22/05/2015

Mejía V. D., Aurier Ph. (2014), La recherche de variété mène-t-elle à l'infidélité : une analyse sur données de panel à l'aide d'un modèle de survie, 30^e congrès AFM, Montpellier, 15-16/05/2014

Mejía V. D., Aurier Ph. (2012), Modélisation de la recherche de variété intramarque, 28^e congrès AFM, Brest, 9-11/05/2012

Mejía V. D., Aurier Ph. (2011), Modélisation de recherche de variété intertemporelle et instantanée : application au marché du chocolat en tablettes, 7^{ème} journée AFM du Marketing agro-alimentaire, Montpellier, 30/09/2011