



**MERIGOT Philippe**  
Doctorant  
philippe.merigot@dauphine.fr  
+33 1 44 05 44 59

## FORMATION

---

- 2002 (*en cours*)      **Doctorat en Sciences de Gestion** à Paris Dauphine sous la direction de Christian Pinson  
L'influence de l'ordre des mots sur l'impact des messages publicitaires  
  
Promotion 2005 du CEFAG (Centre Européen de Formation Appliquée à la Gestion)  
  
*Visiting Scholar* à la Chaire Bombardier de Gestion de la Marque, université de Sherbrooke  
invité par le professeur François Coderre
- 2001-2002      **DEA 102 Marketing et Stratégie**, l'Université Paris Dauphine, Mention Assez Bien
- 2000-2001      **Licence de Lettres Modernes**, Université de Paris IV, Mention Assez Bien
- 1996-2000      **HEC Paris**, spécialisation en marketing  
1 an d'alternance en entreprise entre la 2<sup>ème</sup> et la 3<sup>ème</sup> année

## DOMAINE DE RECHERCHE ACADEMIQUE

---

Marketing      Communication  
Comportement du consommateur

## ENSEIGNEMENT

---

- Responsabilités pédagogiques - Université Paris Dauphine*  
2006-2008      Introduction au Marketing (M1 Mathématiques de la Décision)
- Travaux dirigés - Université Paris Dauphine*  
2007-2008      Statistiques appliquées (M1 Gestion)  
2006-2007      Communication publicitaire (M1 Gestion)  
2005-2006      Marketing Avancé (M1 Mathématiques de la Décision)  
2003-2007      Comportement du consommateur (M1 Gestion)  
2003-2006      Politique de produit (M1 Gestion)  
2002-2006      Marketing fondamental (L3 Sciences de Gestion)
- Encadrement d'étudiants - Université Paris Dauphine*  
2005-2008      Tutorat d'apprentis dans le Master Communication Marketing Intégrée de Paris Dauphine  
2003-2007      Encadrement des concours Ford (un groupe d'étudiant victorieux en 2005) et L'Oréal (deux groupes victorieux, en 2004 et 2005)  
2002-2008      Encadrement de mémoires de maîtrise

## ACTIVITES DE RECHERCHE

---

Projets en cours :  
Egotisme implicite et effet de préférence des lettres du nom : SEBastien préfère-t-il SEB ? (avec E. Delacroix)

Is anyone actually connected to any place at anytime ? Linking the network society and the propinquity effect (avec S. Liarte et H. Delacour)

## COMMUNICATION A UN COLLOQUE, COMITE DE LECTURE

---

« Acquisition de ressources stratégiques à travers un concours pour étudiants: le cas du concours l'Oréal *Brandstorm* », 16<sup>ème</sup> Conférence de l'AIMS, Montréal, 6-9 juin, 2007 (avec I. Huault et S. Liarte)

## THESE EN COURS

---

L'influence de l'ordre des mots sur l'impact des messages publicitaires (sous la direction de Christian Pinson)

## CAHIER DE RECHERCHE

---

Acquisition de ressources stratégiques à travers un concours pour étudiants: le cas du concours l'Oréal *Brandstorm*, Cahier de Recherche de DMSP n°367, Mai 2007