

Collection
MENTION

Gestion & management

Marketing

JEAN-MARC LEHU

Bibliographie commentée

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES SUIVANT L'ORDRE D'APPARITION DES AUTEURS DANS LE CHAPITRE

Les références ou traductions françaises ont été privilégiées lorsqu'elles existaient.

Identifier la fonction marketing

Drucker P. F., *Devenez manager !*, Village Mondial, 2006, 352 pages

[Commandez-le ici](#)

Hunt S. D., *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western Educational Publishing, 1990, 496 pages

Osborn A. F., *Your creative power*, Purdue University Press, 1999, 182 pages

Kotler P., Jain D. C. et Maesincee S., *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*, Harvard Business School Press, 2002, 272 pages

[Commandez-le ici](#)

Vanhamme J., « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 17, n° 2, 2002, p. 55-85

Porter M., *L'avantage concurrentiel*, Dunod, 2003, 648 pages

[Commandez-le ici](#)

Thomke S. et von Hippel E., « Customers as innovators », *Harvard Business Review*, vol. 80, n° 4, avril 2002, p. 74-81

Comprendre le consommateur

Maslow A., « A theory of human motivation », *The Psychological Review*, vol. 50, 1943, p. 370-396 (in *L'accomplissement de soi*, Éditions Eyrolles, 2004)

[Commandez-le ici](#)

Freud S., *Le rêve et son interprétation*, Gallimard, 2001, 128 pages

Fishbein M., « An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object », *Human Relations*, n° 16, août 1963, p. 233-240

Lavidge R. J. et Steiner G. A., « A model for predictive measurements of advertising effectiveness », *Journal of Marketing*, octobre 1961, p. 59-62

Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, The Free Press, 5^e éd., Arial, NY, 1962-2003, 512 pages

Déterminer les grandes variables d'action

McCarthy E. J. et Perreault W. D., *Basic Marketing*, McGraw-Hill/Irwin, 16^e éd., 2006, 790 pages

Gershman M., *Getting it right the second time – remarketing strategies that have turned failures into success*, Mercury Books, Londres, 1991, 270 pages

Piloter la fonction marketing

Smith W., « Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies », *Journal of Marketing*, vol. 21, p. 3-8

Ries A. et Trout J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, 3^e éd., 2000, 246 pages

Ambler T., Kokkinaki F. et Puntoni S., « Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection », *Journal of Marketing Management*, vol. 20, 2004, p. 475-498

Kotler P., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D., *Marketing Management*, 12^e éd., Pearson Education, 2006, 879 pages

[Commandez-le ici](#)

Levitt T., *Ted Levitt on Marketing*, Harvard Business School Press, 2006, 226 pages

[Commandez-le ici](#)

Elkington J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, New Society Publishers, 1998, 416 pages

Zyman S., *The End of Marketing as We Know It*, Collins, 2000, 272 pages

Drucker P. F., *The Daily Drucker*, Collins, 2004, 448 pages

[Commandez-le ici](#)

BIBLIOGRAPHIE RECOMMANDÉE

Dubois P.-L. et Jolibert A., *Le Marketing*, 4^e éd., Economica, 2005, 690 pages

[Commandez-le ici](#)

Manuel très détaillé, dont la structure facilite la découverte et la maîtrise de tous les concepts essentiels du marketing.

Giannelloni J.-L. et Vernet É., *Études de marché*, 2^e éd., Vuibert, 2001, 590 pages

[Commandez-le ici](#)

Manuel très explicite détaillant tout ce qu'il faut savoir pour comprendre et mettre en place les modalités d'information du marketeur.

Lehu J.-M., *L'encyclopédie du Marketing*, Éditions d'Organisation, 2004

[Commandez-le ici](#)

Avec un lexique franco-anglais des principaux termes du marketing.

Marion G., *Antimanuel de Marketing*, 4^e éd., Éditions d'Organisation, 2005, 904 pages

[Commandez-le ici](#)

Ce manuel suit une approche originale et argumentée de la bonne opérationnalisation du marketing.

Solomon M. R., Tissier-Desbordes É. et Heilbrunn B., *Comportement du consommateur*, 6^e éd., Pearson Education, 2006, 586 pages

[Commandez-le ici](#)

Adaptation française très riche d'un manuel de référence pour comprendre le consommateur et son comportement.