



Bibliographie du Mercator 8^e édition

Le site mercator.fr vous propose ici une sélection de **livres de marketing** destinés à enrichir la lecture de [Mercator](#) 8^e édition. De nombreuses références bibliographiques supplémentaires sont par ailleurs fournies au fil du livre [Mercator](#) 8^e édition. On se reportera également à la liste des sites marketing référencés dans la [Sitothèque du Mercator](#) et aux commentaires de lecture des auteurs figurant dans la rubrique [Mercator a lu pour vous...](#) du site mercator.fr.

INTRODUCTION - LE RÔLE DU MARKETING EST DE CRÉER DE LA VALEUR

Ouvrages traitant l'ensemble du marketing :

P.-L. DUBOIS et M. JOLIBERT, *Le marketing, fondements et pratique*, Économica, 2005.

P. DOYLE, *Value-Based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley and Sons, 2000.

D. DURAFOUR, *Marketing*, 4^e éd., Dunod, 2005.

J.-P. HELFER et J. ORSONI, *Marketing*, Vuibert, 2005.

P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, *Marketing management*, Pearson Education, 2006.

J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 8^e éd., Dunod, 2006.

R. TEDLOW, *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux États-Unis*, Odile Jacob, 1997.

PREMIÈRE PARTIE : L'ÉTUDE DES MARCHÉS

Y. EVRARD, E. ROUX *et al.*, *Market. Études et recherches en marketing*, Dunod, 2003.

J.E ENGEL, R.D. BLACKWELL et P.W. MINIARD, *Consumer Behaviour*, Dryden Press.

G. GUELFAND, *Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, G. Morin, 1999.

F. LAURENT, *Etudes marketing : des études de marché au consumer insight*, Village Mondial, 2005.

B. MARTINET et Y.-M. MARTI, *L'intelligence économique*, Éditions d'Organisation, 2001.

G. MERMET, *Francoscopie 2006*, Larousse, 2006.

R. ROCHEFORT, *La société des consommateurs*, Odile Jacob Poche, 2001.

D. ROUACH, *La veille technologique et l'intelligence économique*, Que sais-je ?, PUF, 2005.

M. SOLOMON, M. TISSIER-DESBORDES, B. HEILBRUNN *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 2006.

DEUXIÈME PARTIE : LES MOYENS D'ACTION DU MARKETING

- C. CHINARDET, *Négociier avec la grande distribution*, Éditions d'Organisation, 2000.
- A. T. COUGHLAN, E. ANDERSON, L. W. STERN, A. I. EL-ANSARY, *Marketing channels*, 7^e éd., Prentice Hall.
- P. DESMET, *Marketing direct*, concepts et méthodes, Dunod, 3^e éd., 2005.
- P. DESMET, *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2^e éd., Dunod, 2006.
- P. DESMET et M. ZOLLINGER, *Le prix*, Economica, 1997.
- J. DIOUX et M. DUPUIS, *La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education, 2005
- J.-M. DRU, *Disruption live : pour en finir avec les conventions*, Village Mondial, 2003.
- C. DUCROCQ, *La distribution*, Vuibert, 2005.
- C. DUCROCQ, *La nouvelle distribution : marketing, management, développement, des modèles à réinventer*, 2^e éd., Dunod/LSA, 2006.
- C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000.
- IREP, Comptes rendus des séminaires IREP sur les médias et la publicité : voir <http://www.irep.asso.fr>
- J.-P. DOUARD, M. HEITZ, *Le géomarketing*, Dunod/LSA, 2004
- E. LENAGARD, D. MANCEAU, *Le marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, Dunod, 2005.
- J. LENDREVIE et A. de BAYNAST, *Publicitor*, Dalloz, 6^e éd., 2004.
- C. LHERMIE, *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Vuibert, 2003.
- T. LIBAERT, *Le plan de communication*, Dunod, 2^e éd., 2003
- A. MACQUIN, *Vendre : stratégie, hommes, négociation*, Village Mondial, 1998.
- P. MALAVAL, JM DECAUDIN, *Pentacom, communication : théorie et pratique*, Pearson Education, 2005.
- H. SIMON, F. JACQUET et F. BRAULT, *La stratégie prix : agir sur les prix pour optimiser le résultat*, Dunod, 2^e éd., 2005.
- K. STAMBOULI, E. BRIONES, *Buzz Marketing*, Editions d'Organisation, 2002.
- A. TAPP, *Principles of direct and database marketing*, Prentice Hall, 3^e éd., 2004.

TROISIÈME PARTIE : LA STRATÉGIE MARKETING

M. CHEVALIER et G. MAZZALOVO, *Pro Logo, Plaidoyer pour les marques*, Éditions d'Organisation, 2003.

J.-P. DETRIE *et al.*, *Strategor*, Dunod, 4^e éd., 2005.

J.-N. KAPFERER, *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 2006.

J.-N. KAPFERER, *Re-marques*, Éditions d'Organisation, 2000.

N. KLEIN, *No Logo, La tyrannie des marques*, Babel, 2002.

J.-C. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 6^e éd., 2004.

LE FIGARO Entreprises, *60 cas d'école en stratégie et marketing*, Dunod, 2004.

G. LEWI, A.S. ALBERT et G. BOCHE, *Branding management, la marque : de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2005.

M. PORTER, *L'avantage concurrentiel*, Dunod, 1997.

M. PORTER, *Choix stratégiques et concurrence*, Économica, 1986.

O. WALKER *et al.*, *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach*, McGraw-Hill, 2002.

A. RIES et G. TROUT, *Positionnement*, McGraw Hill, 1986.

S. SCHNAARS, *Marketing Strategy*, Free Press, 1997.

C. SHAPIRO et H.R. VARIAN, *Economie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, 1999.

QUATRIÈME PARTIE : LES NOUVEAUX ESPACES STRATÉGIQUES DU MARKETING

P. ALARD et P-A GUGGEMOS, *CRM, les clefs de la réussite*, Editions d'Organisation, 2004.

S. GODIN, *Permission marketing. Les leçons d'Internet en marketing*, Éditions Maxima, 2000.

A. HUGHES, *Strategic Database Marketing*, McGraw-Hill, 2000.

E. PEELEN, F. JALLAT, E. STEVENS et P. VOLLE, *Gestion de la relation client*, Pearson Education, 2006.

D. PEPPERS et M. ROGERS, *Le one to one en pratique*, Éditions d'Organisation, 1999.

F. F. REICHHELD, *L'effet loyauté*, Dunod, 1996.

S. WASERMAN, *L'organisation relation clients*, Dunod, 2001.

CINQUIÈME PARTIE : LES APPROCHES SECTORIELLES DU MARKETING

E. COREY, *Going to market*, Harvard Business School Press, 1989.

COLLECTIF, *Le livre des grandes marques professionnelles*, Le Jury des grandes marques, 2 vol., 2004 et 2006.

B. COVA et R. SALLE, *Le marketing d'affaires, stratégies et méthodes pour vendre des projets et solutions*, Dunod, 2^e éd., 2003.

C. GRÖNROOS, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1990.

P. EIGLIER et D. LANGEARD *Servuction, le marketing des services*, Ediscience, 7^e éd., 2000.

C. LOVELOCK, J. WIRTZ et D. LAPERT, *Marketing des services*, Pearson Education, 2004.

P. MALAVAL, C. BENAROYA, *Marketing Business to Business*, Pearson Education, 2005.

C. PASCO, *Marketing international*, Dunod, 5^e éd., 2006.

B. SCHNEIDER et D. BOWEN, *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, 1995.

SIXIÈME PARTIE : LA PLANIFICATION, LE CONTRÔLE ET L'ORGANISATION

M. BURKWOOD, E. LE NAGARD, *Marketing Planning : stratégie, mise en oeuvre et contrôle*, Pearson Education, 2005.

N. FERRY-MACCARIO, *Droit du marketing*, Pearson Education, 2005

J-P HELFER, M. KALIKA, J. ORSONI, Y. GUEZOU, *Management : Stratégie et organisation*, Vuibert, 2006.

M. HUGUES, *Chef de produit : stratégie, méthodes, outils, perspectives*, Editions d'Organisation, 2005.

M.McDONALD, *Marketing plans : How to prepare them, how to use them*. Ed. Butterworth-Heinemann, 2004.